مقدمة فى الاتصال السياسي

د. محمد بن سعود البشر

مكتبة العبيكان

ⓗ **مكتبة العبيكان، ١٤١٨هـ**

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

البشر، محمد بن سعود

مقدمة في الاتصال السياسي - ا لرياض، ١٤٢٩هـ

٢٣٥ص، ٨٥, ١٤ × ٢١سم

ردمك: ٢-٣٢١-٢٠-٩٩٦٠

١- السياسة ٢- وسائل الاتصال ٣- الإعلام أ. العنوان

ديوي: ٣٢٠

الطبعة الإلكترونية الثانية

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيمِ

المحتويات

المقدمة

على الرغم من أن علم الاتصال السياسي قديمٌ في مضمونه، ومتجذِّر أساسُه في نشاط الإنسان وتفاعله مع بيئته السياسية داخل مجتمعه وخارجه إلا أنه جديد في مناهجه ووسائله وأساليب تأثيره. فهو لم يتبلور كعلم مستقل إلا في عقد الخمسينيات من القرن الميلادي المنصرم، إذْ تزامن الاهتمام به والتنظير له مع ظهور تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي بدأت بظهور التلفزيون وانتهت - حتى كتابة هذه السطور - بشبكة المعلومات السريعة «الإنترنت»، ووسائل الإعلام الجديد.

وقد صاحب هذا التطور الفني في الوسيلة الاتصالية تطوراً آخراً في أساليب الاستخدام الأمثل من أجل إيصال رسالة سياسية فاعلة ومؤثرة. هذا التطور تمثل في ظهور الهيئات الاستشارية المتخصصة التي تقدم خدماتها المتعلقة بالكيفية التي يمكن أن تستخدم بها هذه الوسائل الإلكترونية من أجل تحقيق اتصال سياسي هادف ومؤثر.

ليس هذا فقط، بل إن إقسام العلوم السياسية في جامعات العالم خصصت في دراساتها الجامعية والعليا برامج علمية متخصصة في هذا الفن، وأنشأت مراكز للبحوث والدراسات التي تتناول مجالاته وقضاياه المختلفة. وكانت حصيلة هذا الاهتمام المتزايد بالاتصال السياسي من قبل الأكاديميين في الجامعات ومراكز البحث العلمي والمهنيين العاملين في حقل الإعلام والسياسين المهتمين بإنشاء الهيئات والمنظمات الاستشارية المتخصصة أن تبلورت ملامح هذا العلم الجديد في الكتب والدراسات والدوريات العلمية المتخصصة على مدى ما يقارب من خمسين عاماً، هو العمر الحقيقي الذي نشأ فيه هذا العلم واشتدَّ عوده ووضحت صورته.

وأمام هذا الكم العلمي الغزير والمتدفق الذي تقذف به الجامعات والمؤسسات الأكاديمية والمهنية والهيئات الاستشارية المتخصصة في المجتعات الغربية على وجه الخصوص، وأمام هذا الاهتمام المتزايد بهذا الفن الاتصالي الجديد نلحظ ضموراً وغياباً واضحين في عالمنا العربي فيما يتعلق بالنتاج النظري المتخصص في الاتصال السياسي، سواء كان ذلك على المستوى العلمي الأكاديمي أو المهني.

فالجامعات العربية تدرس العلوم السياسية وتخصص مواد في برامجها الدراسية للاتصال السياسي، وكثير من أقسام الإعـلام في وطننا العربي تتضمن خططها الدراسية مواد متعلقة بالاتصال السياسي، ومع ذلك كله فإن الباحث عن نتاج نظري في هذا المجال لا يجد مادة علمية في هذا الفن على غرار ما هو موجود عند غيرنا.

وخلال فترة إعداد هذه الدراسة وجمع مادتها العلمية لم يعثر الباحث على كتاب أكاديمي في الاتصال السياسي يتناول قضاياه من زاوية علمية أكاديمية متخصصة باللغة العربية، بل ما عثر عليه هو مجموعة قليلة من الدراسات والمقالات الصحفية التي ينقصها العرض المتخصص والمعالجة الأكاديمية المتعمقة.

من أجل ذلك جاءت هذه الدراسة كمحاولة لردم الفجوة، وتجسير الثغرة، وسدّ النقص في مجال الإنتاج النظري العربي في علم الاتصال السياسي.

وهي إذ تشرع في ذلك، تطرح تساؤلات أساسية في مفهومه ومجالاته، وتعرض محاور هامة في بنيته النظرية، نجد إجابات هذه التساؤلات وتفصيل تلك المحاور مبثوث في ثناياها. ومن

أهم هذه التساؤلات:

١- ما مفهوم الاتصال السياسي؟

٢- ما جذور هذا الفن؟ ومتى ظهر؟ وكيف تطور؟

٣- ما نشاط البحث العلمي في مجال الاتصال السياسي؟

٤- ما المداخل النظرية لهذا العلم؟

٥- كيف تؤثر النظم السياسية في طبيعة الممارسة الإعلامية؟

٦- ما أهمية اللغة السياسية في الخطاب الإعلامي السياسي؟ وكيف يؤثر هذا العامل في الرأي العام؟

٧- كيف يؤثر الإعلان السياسي في العملية السياسية والانتخابية بشكل خاص؟

٨- كيف تُوظّف وسائل الإعلام في الدعاية السياسية؟

٩- ما أهمية وسائل الإعلام في التنشئة السياسية؟ وما أنواع التأثير الذي تحدثه في هذا المجال؟

١٠- ما طبيعة إعلام الأزمات السياسية؟ وما مراحل تغطية وسائل الإعلام لها؟

وغير ذلك من التساؤلات التي تنتظم إجاباتها أبواب وفصول هذه الدراسة.

كما لا يفوتني في ختام هذه التوطئة أن أُذكّر بأن هذه الدراسة ليست شاملة لكل ما له علاقة بعناصر البحث في الاتصال السياسي، بل هي محاولة لعرض أبرز الموضوعات التي تكررت في دراسات الباحثين والمختصين في هذا الفن. فهي بذلك اجتهادٌ يقبل النقد والتقويم والملاحظة، وعملٌ لا يخلو من القصور الذي هو من طبيعة البشر. وحسبها أن تكون خطوة في طريقة البحث العلمي المتخصص في الاتصال السياسي في جامعاتنا العلمية ومؤسساتنا الأكاديمية المتناثرة على امتداد الوطن العربي.

المؤلف

د. محمد بن سعود البشر

مقدمة في نشأة الاتصال السياسي

التعريف

جذور النشأة

الوضع الحالي للاتصال السياسي

نشاط البحث العلمي في مجال الاتصال السياسي

تعريف الاتصال السياسي

المتتبع لمراحل نشأة الاتصال السياسي والمستقرئ لوضعه الراهن يلحظ أنه لم يتم حتى الآن وبشكل محدد ودقيق تحديد المضمون المتعلق بهذا العلم، والحدود المعرفية التي ينتهي إليها المضمون بحيث تفصله عن غيره من مضامين التخصصات العلمية الأخرى، وأسباب ذلك هي:

١- ليس هناك إجماع بين أساتذة الاتصال السياسي والباحثين فيه على مضمون وحدود هذا النوع من الاتصال. ولا يعني ذلك أن هناك نقصاً في التعريفات المقدمة من المتخصصين فيه. فالتعريفات كثيرة ولكنها متنوعة، وكل منها ينظر إلى هذا الفن من زاوية تختلف عن الأخرى، وسنتحدث عن هذا بعد سرد التعريفات

المختارة.

٢- أن نمط الاتصال السياسي هو نمط من أنماط الاتصال التي لا تنفك بحال من الأحوال عن العلوم الاجتماعية. بل هو نوع من أنواع العلوم الاجتماعية، والعلاقة بينه وبين غيره من هذه الأنواع وثيقة متجذرة يصعب معها تحديد مضمون هذا النمط الاتصالي الجديد.

وسنعرض الآن جملة من التعريفات المختارة للاتصال السياسي لنرى مدى التنوع في الطرح ومحاولة تقديم عناصر محددة يقوم عليها هذا الفن.

١- **تعريف ميدو** (Meadow. 1980,p.4):

الاتصال السياسي هو:«الرموز والرسائل المتبادلة المتأثرة بالنظام السياسي أو المؤثرة فيه»[١].

٢- تعريف تشافي (Chaffee,1975,p.15):

الاتصال السياسي هو: «أثر الاتصال ووظيفته في العملية

---

(١) انظر:
Nimmo and Sanders. (1981). Handbook of Political Communication. Beverly Hills, Sage, pp.27 - 28

السياسية»[١].

٣- **تعريف بليك وهاردسن** (Blake andk Harddsen M.1975, p.44):

الاتصال السياسي هو:«الاتصال المؤثر تأثير حقيقياً أو ممكناً في الحياة السياسية، أو الوجود السياسي بصفة عامة»[٢].

٤- **تعريف سكدسون:** (Schudson, 1989, P.304)

الاتصال السياسي هو:«أية عملية نقل لرسالة يقصد بها التأثيرعلى استخدام السلطة أو الترويج لها في المجتمع»[٣].

٥- **تعريف دينتون و وودوارد** (Denton and Woodward,1990):

الاتصال السياسي هو: «المناقشة العامة حول السلطة

---

(١) مرجع سابق.

(٢) مرجع سابق.

(٣) انظر:
Ahmmad Al-Saeed. Faith and Rhetoric: Friday Speeh as Political Communication. A ph.D dissertation submitted to the University of Wales, Colledge of Cardiff, U.K, May, 1993,P.38.

ومصادر الدخل العام في المجتمع»[١].

٦- **تعريف ماكنير** (Mc Nair,1995, p.4):

الاتصال السياسي هو: «اتصال هادف يتعلق بالسياسة» ويشرح ماكنير هذا التعريف الموجز بقوله إنه يشتمل على:

أ- كل مستويات الاتصال التي يستخدمها الساسة أو المشتغلون بالسياسة بغية الوصول إلى غاية محددة وأهداف مقصودة.

ب- الاتصال الموجه إلى هؤلاء الساسة من غير المشتغلين بالسياسة، كالناخبين وكتاب الأعمدة الصحفية وغيرهم.

ج- اتصال يتعلق مضمونه بأشخاص الساسة والمشتغلين بالسياسة وغيرهم ممن لا تنطبق عليهم هذه الصفة، ويتعلق أيضاً بنشاطاتهم التي تتضمنها التقارير الإخبارية، والافتتاحيات وغيرها من وسائل مناقشة وسائل الإعلام للسياسة والسياسيين[٢].

وتعريفات الاتصال السياسي التي قدمها المتخصصون

(1) Denton, Robert E & Woodward, Gary C, (1990). Political Communication in America. New york: preager ,p.14

(2) Mc Nair Brian. (1995) An Introducton to Political Communication. London: Routledge, p.4

في فنّه كثيرة ومتناثرة في بطون كتبهم ودراساتهم وأبحاثهم، ولكننا نكتفي بما أثبتناه هنا لتوضيح تنوع الطرح واختلاف وجهات النظر حول العناصر الأساسية التي يتركب منها تعريف مصطلح الاتصال السياسي.

فبينما يحصر ميدو تعريف الاتصال السياسي في الرموز والرسائل ويستبعد عناصر أخرى مثل الوسائل نجد أن بليك وهاردسن يقصران تعريفهما على عنصر الأثر الذي يحدثه الاتصال السياسي في البيئة السياسية، ثم يأتي دينتون وودوارد فيستبعدان من تعريفهما للاتصال السياسي كل العناصر المهمة التي ينبغي أن يتركب منها مثل الوسيلة، والأثر، والجمهور.

ولعل أقرب التعريفات إلى الشمول هما تعريف سكدسون وماكنير، وإن تفوق الأخير في تضمين تعريفه العناصر الأساسية التي يتشكل منها الاتصال السياسي مثل الوسيلة، والجمهور، والقائم بالاتصال، والهدف والأثر، والمضمون.

والحقيقة التي نلحظها تتكرر في كتابات ودراسات المهتمين بالاتصال السياسي هي: أن هناك نشاطات تسمى اتصالاً Communication، ولكن أساتذة الاتصال لم يتفقوا على

ماهية هذه الأنشطة، وهناك أنشطة تصنف تحت مفهوم السياسة Politics ، ومرة أخرى ليس هناك اتفاق بين أساتذة الاتصال على ماهية هذه الأنشطة، وعندما تؤثر الأنشطة السابقة (الاتصالية) على الأنشطة اللآحقة (السياسية) يحدث ما يعرف بـ (الاتصال السياسي).

التعريف المختار:

الاتصال السياسي هو: «النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الساسة أو الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب والذي يعكس أهدافاً سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة».

وشرح هذا التعريف مايلي:

أن مضمون الاتصال السياسي هو النشاط الذي يحدث في البيئة السياسية سواء كان متعلقاً بأعمال الحكومة وأساليب ممارستها للسلطة داخل حدود الدولة أو خارجها، وهو ما يعكسه نشاط الساسة الذين يتخذون من وسائل الاتصال منابر لإيصال صوت السلطة إلى الشعب، أو

نشاط الإعلاميين الذين يشاركون السلطة صناعة القرار والمشاركة في العملية السياسية، أو من خلال وظيفة مراقبة الحكومة ومتابعة نشاطات رجالها، وغالباً ما يلجأ هؤلاء (الساسة والإعلاميون) إلى وسائل الاتصال الجماهيرية لتحقيق أهدافهم الاتصالية.

أما الفئة الثالثة – وهم أفراد الشعب – فإن وسيلتهم في ذلك تكون على مستوى الاتصالين الشخصي أو الجمعي من خلال المناقشات التي تتناول قضايا البيئة السياسية التي يثيرها الساسة أو الإعلاميون من خلال وسائل الاتصال الجماهيري. وقد يشارك أفراد الشعب في العملية السياسية من خلال وسائل الاتصال الجماهيري أيضاً، إذا كان الإعلاميون يمثلون الوسيط بين الحكومة والشعب.

وكون الاتصال السياسي اتصالاً هادفاً أي أنه محدد بغايات مرسومة وأهداف مقصودة. فالسياسي الذي يتحدث إلى الشعب عبر وسائل الاتصال يهدف إلى إيصال رسالة محددة، والإعلامي الذي يراقب أعمال الحكومة وأساليب ممارستها للسلطة – مثلاً – يهدف إلى غاية محددة. وأفراد الشعب الذين يشاركون في العملية السياسية من خلال

وسائل الاتصال المختلفة إنما يهدفون إلى التعبير عن رأيهم تجاه القضايا المتعلقة ببيئتهم السياسية.

فهذا التعريف - إذن - يتضمن عناصر أساسية يقوم عليها الاتصال السياسي هي:

١-النشاط السياسي: وهو مضمون العملية الاتصالية السياسية.

٢-القائم بالاتصال: وهم الساسة أو الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب.

٣-الهدف: الذي يتضمن الأثر المقصود من الرسالة، سواء أكان متعلقاً بوظيفة التأثير في الرأي العام أم في عملية التنشئة السياسية.

٤-الوسيلة: وهي كل وسيلة اتصالية تجسد النشاط السياسي الذي تمارسه الحكومة أو الإعلاميون أو أفراد الشعب.

جذور النشأة:

البحث في مجال العلاقة بين الاتصال والسياسة هو توجه جديد بالمفهوم المهني المتخصص والسائد في الأوساط الأكاديمية. ولكن المتتبع للجهود العلمية المنظمة في هذا الصدد يستطيع العثور على مثل هذه الجهود عند الفلاسفة

الإغـريـق، ممثلة في كتابات أرسطو (٣٢٢ -٣٨٤ ق.م) مثل كتابه «السياسة والخطابة Politics and Rhetotic» والتطبيقات الخطابية الإقناعية لبعض القدماء، أمثال الفيلسوف الإيطالي نيقولا ميكافيللي (١٦٤٩ - ١٥٢٧م) والأديـب الإنجليزي ولـيـام شكسبير (١٥٦٤ -١٦١٦م) وغيرهم كثير[١].

وعلى الرغم من إمكانية تتبع مراحل نشأة الاتصال السياسي في أزمنة موغلة في القدم، إلا أن الكثيرين [٢] يعتقدون أنه من السهولة بمكان ملاحظة الاهتمام المتزايد بعلم الاتصال السياسي كعامل متغير في البحوث السلوكية التي ظهرت في عقد الخمسينيات الميلادية من هذا القرن. فقد ظهرت محاولات التنظير لما يسمى بـ «الاتصال السياسي» في عام ١٩٥٦م كأحد عناصر البحث في موضوع العلاقة بين القيادة السياسية والجماعات النشطة العاملة

(1) Nimmo and Sanders. (1981). Hanbook of Political Communication. p017

وانظر أيضاً:
Eulau, Eldersveld, ank Jonowitz. (1956). Politcal Behavior, P.175

(٢) مرجع سابق.

في المجتمع، وذلك بدراسة المحاولات التي تقوم بها القيادات في التأثير على سلوك الناخبين.

لقد كان عام ١٩٥٦م بالنسبة للمهتمين بحقل الاتصال السياسي عام النبوءة بظهور ملامح نمط جديد من أنماط الاتصال السياسي الإنساني. فقد ظهرت فيه أول محاولة للتنظير لهذا النمط الجديد للاتصال كحقل جدير بالاهتمام من أساتذة العلوم السياسية والاتصال على حد سواء. وكان متغير الاتصال السياسي أحد المتغيرات البحثية الرئيسة التي كانت موضع اهتمام الباحثين في العلوم السلوكية في عام ١٩٥٦م وما بعدها. كما أن الرؤية العامة لمدار البحث في حقل الاتصال السياسي قد تجلت - نوعاً ما - من خلال تركيزها على عامل الاتصال السياسي كمتغير رئيس في دراسة العلاقة بين المؤسسات الرسمية الحاكمة وبين السلوك السياسي للمواطن[١].

ونستطيع أيضاً أن نتتبع مراحل تطور الاتصال السياسي من خلال ظهور نظرية الليبرالية في بريطانيا على يد جون ميلتون John Milton في بداية القرن السادس عشر

(1) Nimmo and Saners. IBid, P.13.

الميلادي الذي نادى بحرية الرأي والتعبير. هذه النظرية التي تبلورت بشكل واضح وجلي في القرن السابع عشر الميلادي من خلال الإضافات الفكرية لأساتذة العلوم السياسية الذين كانوا يحاولون تأسيس نظام سياسي أمثل من خلال رفع القيود التي تفرضها الحكومات على حرية الرأي والتعبير. وفلسفة هؤلاء المنادين برفع الرقابة عن الاتصال تتمحور حول الفرضية التي تقول: إن حرية الاتصال تشجع على الحوار والنقاش واستعمال العقل من أجل الوصول إلى الحقيقة «Truth». هذه الفرضية التي بنى عليها الساسة دعوتهم لحرية الاتصال وجدت قبولاً واستحساناً من فئات اجتماعية متعددة في أوروبا، منها:[(١)]

١-رجال الدين البروتستانت المحافظين الذين كانوا يعادون الكنيسة الكاثوليكية التي كانت تملي عليهم نمطاً فكرياً يكرهونه، فطالبوا بالحرية من تسلط هذه الكنيسة، كما طالبوا الحكومات بتنظيم اجتماعي معين يكفل لهم الحرية من سلطة الكنيسة.

(١) دينيس ديفز: محاضرات في الاتصال السياسي، كلية الإعلام - جامعة جنوب إلينوي في كاربونديل، الولايات المتحدة الأمريكية، ربيع عام ١٩٨٨م.

٢-رجال الأعمال، وبخاصة التجار الصغار الذي أيدوا فكرة الاتصال الحر، والسوق الحرة، والمنافسة التجارية التي تستخدم وسائل الاتصال لترويج السلعة، ورفضوا الاحتكار الرسمي بكل أشكاله.

٣-الساسة الذين كانوا يطالبون بالمزيد من المشاركة السياسية في المجتمع عبر قنوات الاتصال المختلفة.

٤-الصحفيون والناشرون الذين طالبوا بحرية الرأي والتعبير ورفع القيود المفروضة على ممارسة العملية الاتصالية.

ولكن التطورات التاريخية في البناء السياسي والاجتماعي والاقتصادي التي شهدتها المجتمعات الغربية قللت من أهمية الأخذ بالفلسفة الليبرالية، ومن أسباب ذلك انتشار ظاهرة «الصحافة الصفراء» في أواخر القرن الثامن عشر الميلادي. حيث كانت الصحف والمجلات التي تنشر الفضائح الأخلاقية في السياسة والاقتصاد تلقى رواجاً كبيراً بين القراء الغربيين، وهو ما يفسر ظهور «نظرية المسؤولية الاجتماعية» Social Responsibility Theory التي رفضت فلسفة «سوق الأفكار الحرة» ودعت إلى ممارسة نوع من المسؤولية الاجتماعية في وسائل الاتصال كنوع من

أنواع الإصلاح الاجتماعي.

من أجل ذلك عمدت بعض الهيئات الاتصالية في المجتمعات الغربية، ومن بينها الهيئة المسؤولة عن حرية الصحافة في الولايات المتحدة Commission on the Freedom of the Press في عام ١٩٤٧م إلى إحداث تغييرات جذرية في النظرية الليبرالية لتناسب المطالب العامة التي كان ينادي بها المجتمع الأمريكي. أما في دول «العالم الثالث» فقد رأى المنادون بليبرالية الاتصال إلى إعادة النظر في فلسفة هذه النظرية بحيث تتوافق مع التطورات الجديدة في تلك الدول، وتعطي الحكومات نوعاً من ممارسة الرقابة على الوسائل الاتصالية.

الوضع الحالي للاتصال السياسي:

شهد مجال الاتصال السياسي تطورات ملحوظة في الأربعين سنة الماضية، ليس في مجال البحث العلمي فقط، بل امتدت لتشمل الإصدارات العلمية المتخصصة، والتدريس في الجامعات والمؤسسات التعليمية، والتخصص المهني، والممارسة التطبيقية في المؤسسات المتخصصة،

مثل مراكز البحث والدراسات السياسية والاستراتيجية.

ففي مجال البحوث التي بدأت في الخمسينيات الميلادية من هذا القرن كان الاهتمام منصباً على موضوعات ذات علاقة وثيقة بالاتصال السياسي مثل تأثير التلفزيون على الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة عام ١٩٥٢م، وتقويم الأثر المصاحب لاستخدام أساليب الدعاية، وتحليل مضمون اللغةالسياسية المستخدمة في الانتخابات[١].

وقد تنوعت موضوعات البحث في مجال الاتصال السياسي في السنوات التي تلت منتصف هذا القرن، وبلغت الذروة في اهتمام الباحثين والمتخصصين بها وبخاصة في حقلي الاتصال والعلوم السياسية. ففي عام ١٩٧٢م أصدر مجموعة من أساتذة الاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية [٢] قائمة بيلوجرافية بأسماء بعض الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال الاتصال السياسي بلغت أكثر من ألف دراسة علمية، وبعد ذلك بعامين - أي في عام ١٩٧٤م- قام ثلاثة من الباحثين الأمريكيين المتخصصين

(1) Nimmo and Sanders, Ibid, P.13.

(2) Sanders, Hirsch, and Pace, (1972). Political Communication: A Bibliography. Carbondale: Southern Illinois University.

في الاتصال السياسي بحصر البحوث والدراسات التي تناولت الاتصال في الحملات الانتخابية السياسية في الولايات المتحدة وبعض الدول الأخرى، فكان مجموع ما استطاعوا حصره من البحوث والدراسات يزيد عن ١٥٠٠ دراسة متخصصة[١].

هذه الدراسات وغيرها من الدراسات التي تلتها وبخاصة في عقد الثمانينات الميلادية من هذا القرن لم تعد مقصورة على البحث في موضوع الاتصال السياسي كأحد المتغيرات التي تدرس العلاقة بين الحكومة والمجتمع فحسب، بل توسعت لتشمل موضوعات متعددة ومتنوعة مثل: اللغة السياسية، الخطابة السياسية، الإعلان السياسي، الدعاية السياسية، المناظرات السياسية في وسائل الإعلا، وسائل الاتصال والتنشئة السياسية، الحملات الانتخابية، الرأي العام، السياسة العامة للدول والحكومات، الحركات السياسية، العلاقة بين الحكومة ووسائل الاتصال، وغير ذلك من الموضوعات التي تفرضها الظروف التي تمر بها المجتمعات المعاصرة.

(1) Kaid, Sanders, Hirsch. (1974). Political Communication Campaign A Guide to the literature. Metuchen,New Jersy: Scarecrow Press.

نشاط البحث العلمي في مجال الاتصال السياسي

يؤكد نيمو Nimmo وساندرز Sanders [١] على أن إحدى الدلائل والمؤشرات القوية في مجال البحث العلمي في أي حقل من حقول العلوم الاجتماعية هي ظهور الإصدارات العلمية التي تعكس اهتمام ونتاج المتخصصين فيه. وقد أعدت الباحثة الأمريكية ليندا كيد Lynda Kaid [٢] دليلاً علمياً إلى البحوث والدراسات العلمية المتخصصة في الاتصال السياسي.

جاء في هذا الدليل أيضاً ذكر القائمة البيلوجرافية التي أعدها كل من كيد Kaid وساندرز Sanders وهيرتش Hirsch حول البحوث والدراسات التي تناولت الاتصال السياسي في الحملات الانتخابية الأمريكية من عام ١٩٥٠م إلى عام ١٩٧٢م.

كما أن هناك قائمة بيلوجرافية عن الاتصال والسياسة نشرتها جمعية الاتصال الخطابي Speech

(1) Nimmo and Sanders, Ibid, P.14.

(2) Lynda Kaid. Guide to the Literature. In: Nimmo and Sanders Eds . Handbook of Political Communication, 1981, 693 - 702.

Communication Association الأمريكية عام ١٩٨٠م.

وعلى الرغم من أن هناك بعض الدوريات العلمية المتخصصة تناولت الاتصال السياسي في سياق الحديث عن قضايا وموضوعات ذات علاقة بالعلوم الاجتماعية الأخرى غير الإعلام، مثل الاجتماع والسياسة وعلم النفس، إلا أن هناك دوريات متخصصة في البحوث والدراسات الإعلامية تهتم بشكل كبير ببحوث الاتصال السياسي. ومن هذه الدوريات Public Opinion Quarterly التي تصدرها الجمعية الأمريكية لبحوث الرأي العام. ومن هذه الدوريات أيضاً Journalism Quarterly التي تصدر عن جمعية تعليم الصحافة في الولايات المتحدة.

وتهتم هذه الدورية المتخصصة بأثر مضمون وسائل الإعلام الجماهيرية على النظام السياسي.

كما أن هناك دوريات أخرى [١] متخصصة في بحوث الاتصال تهتم بقضايا إعلامية متنوعة، من بينها الدراسات

---

(١) تذكر من هذه الدوريات على سبيل المثال:
Journal of Broadcasting. Communication Monograph. Mass communication Review. Journal of Communication, The Quarterly Journal of Speech, Jounnalism Quarterly.

ذات الصلة الوثيقة بالاتصال السياسي مثل أثر وسائل الإعلام على السياسة وغيرها من الموضوعات التي تبحث متغير الاتصال في البحوث المتعلقة بالأنظمة السياسية.

ومما يجدر ذكره أن مثل هذه الدوريات كانت - فيما مضى - تركز في بحوثها التي تنشرها عن الاتصال السياسي على محورين اثنين:

الأول: مصدر الرسالة الاتصالية.

والثاني: الرسالة الاتصالية ذاتها.

وكانت تقدم تحليلاً خطابياً ونقدياً لهذين العنصرين من عناصر العملية الاتصالية من خلال أحاديث وخطابات القادة السياسين (الرسالة) والمتحدثين أنفسهم (المصدر). أما في الأزمنة المتأخرة فقد فتحت هذه الدوريات آفاقاً أخرى للبحث في مجال الاتصال السياسي من خلال تبنيها لمناهج البحوث الكمية والكيفية ودراسة القضايا والموضوعات التي تبحث في أثر نمطيّ الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري على البيئة السياسية[١].

وفي عقد السبيعنيات الميلادية ظهرت دوريات علمية

(1) Kaid. Guide to the Literature, ibid, P.694.

متخصصة في مجال الاتصال السياسي مثل:political Communication and Persusion الأمريكية، ومجلة the Revue Francaise de Comm الفرنسية.

أما الدوريات المتخصصة في العلوم السياسية والتي تولي مجال الاتصال السياسي عناية كبيرة، وبخاصة في المجتمعات الغربية، فأكثر من أن تحصى، ومنها: American Political Science Review التي تعكس وعي أساتذة وخبراء السياسة واهتمامهم بأثر الاتصال في بُنية النظام السياسي. ومنها مجلة Western Political Quarterly ومجلة Journal of Politics ومجلة American Journal of Political Science وهي دورية متخصصة تصدر في الولايات المتحدة الأمريكية وتحظى بدعم المؤسسات السياسية ومراكز البحوث الاجتماعية في المجتمع الأمريكي. كما أن مجلة the Annuals of Academy of Political and Social Science تصدر عدداً خاصاً بين الفينة والأخرى للبحث في موضوعات الاتصال السياسي وقضاياه المختلفة.

وتبرز أهمية بحوث دراسات الاتصال السياسي في أوقات

الانتخابات والحملات السياسية في المجتمعات الغربية، حيث التسابق المحموم بين الساسة في التأثير على الرأي العام ومحاولة كسب أصوات الناخبين من خلال الاستراتيجيات الإعلامية التي يتبناها المستشارون الإعلاميون. ولذلك فإن طبيعة هذه الأحداث وأهميتها بالنسبة للمواطن الغربي تفرض على وسائل إعلامه أن تقوم بتغطية كافية لها، بحيث يجد فيها بغيته، ويستعين بها في صناعة قراره تجاه ما يحدث في محيطه السياسي الذي يعيش فيه ويتفاعل معه. وغالباً ما تهتم المجلات الغربية الشهيرة مثل: تايم Time ونيوزويك Newsweek، ويو إس نيوز أندورلد ريبورت U.S. News and World Report، وبيزنس ويك Business Week بتغطية الاستراتيجيات الإعلامية للحملات الانتخابية السياسية، وأنشطتها، وقضاياها، وتقدم للمواطن الغربي تحليلاً للرسائل السياسية التي تحملها، وهذه التغطية تمثل زاداً ومرجعاً للبحوث التي تُعنى بالاتصال السياسي وبخاصة في أوقات الانتخابات.

أما في المجلات شبه العملية مثل Television Quarterly ومجلة Washington Journalism Review فإنها

غالباً تتضمن مناقشات بين المتخصصين حول التغطية الإعلامية للبيئة السياسية وللنظام السياسي.

وبالإضافة إلى هذه الدوريات التي تصدر في أزمنة وأوقات محددة فإن الباحث في حقل الاتصال السياسي يستطيع الحصول على الرسائل العلمية، مثل: رسائل الماجستير أو الدكتوراه الممنوحة من الجامعات الأمريكية والكندية في مجال الاتصال السياسي من خلال البحث في دورية Dissertation Abstract التي تصدرها University Microfilm، وهي خدمة تقدمها هذه الهيئة المتخصصة التي تهتم بجمع الرسائل العلمية وتصنيفها حتى تكون في متناول الباحثين مقابل أجور مالية محددة.

وأما أهم المصادر التي تعين الباحث في مجال الاتصال السياسي على متابعة ما يصدر في هذا النوع من الاتصال فهو: دليل الاتصال، أو ما يسمى Communicaton Index الذي بدأ في الصدور في شهر مارس من عام ١٩٧٨م، ويُعنى هذا الدليل بفهرسة الكتب والدراسات المتخصصة في الإعلام بمستوياته وأنماطه، ونظرياته

ومناهجه، وقضاياه المتعددة في أكثر من ١٠٠ دورية علمية متخصصة، إضافة إلى الكتب والمؤلفات التي تصدر في هذا المجال.

الباب الأول

المداخل النظرية للاتصال السياسي

مدخل

ليس للاتصال السياسي نظريات محددة لا تصلح إلا له، لكن الباحث في هذا المجال يختار من نظريات الإعلام المختلفة ألصقها بطبيعة بحثه، وأكثرها تأثيراً على محيط اهتمامه.

وتجدر الإشارة - قبل الشروع في قراءة مادة هذا الباب - إلى ملحظين هامين:

الأول: لا يعني اختيارنا لهذه النظريات الأربع (ترتيب الأولويات، والاستخدامات والإشباعات، والمعالجة المعلوماتية، والاتصال الشخصي) أنه ليست هناك نظريات إعلامية أخرى ذات صلة بالبحث في مجال الاتصال السياسي. هناك نظريات صالحة لتوظيفها في هذا المجال، لكنها لا ترقى في إطارها العام وأبعادها النظرية إلى المستوى الذي يؤهلها لأن تكون نظريات أساس في الاتصال السياسي، ودليل ذلك أن معظم البحوث التي

أجريت في مجال الاتصال السياسي كانت تنطلق في أدبياتها من النظريات الأربع التي اخترنا الحديث عنها في هذا الباب.

الثاني: أننا في هذا الباب لا نتعرض لكلٍّ من هذه النظريات الأربع بالطرح الأكاديمي الذي يتعمق في أدبيات النظرية، ويغوص في بيان مفهومها، ويعرض تاريخ تطورها، ومراحل هذا التطور، والدراسات التي تناولتها، ومناهج تطبيقها، وآليات توظيفها، فذلك محله الأطروحات العلمية والبحوث المتخصصة في نظريات الإعلام. ما يعنينا هنا في المقام الأول هو التذكير بمفهوم كل واحدة من هذه النظريات الأربع وعلاقتها بالاتصال السياسي.

الفصل الأول: النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال

أولاً: نظرية ترتيب ا لأولويات

ثانياً: نظرية الاتصال الشخصي (انتقال المعلومات على مرحلتين)

أولاً نظريات ترتيب الأولويات

التصورات التي تختزلها ذاكرة الإنسان عن الأحداث أو الأشخاص أو القضايا التي يعيش معها في محيطه تبنى على المعلومات المتاحة، ووسائل الإعلام تمثل الآن مصدراً رئيساً لهذا النوع من المعلومات، ولا شك أن هذه التصورات لا بد أن تتأثر بشكل أو بآخر بهذه المعلومات التي تقدم من وجهة نظر القائمين على الوسيلة الإعلامية.

وإذا انتقلنا إلى دائرة أوسع من دائرة التأثير المقصود على الفرد فإن لوسائل الإعلام الجماهيرية أثراً كبيراً على الرأي العام في تشكيل وجهة نظره ورؤيته للقضايا التي تواجه المجتمع. «فمن خلال التركيز على قضايا معينة، وتجاهل أخرى تحدد وسائل الإعلام أولويات أفراد المجتمع في الاهتمام بالقضايا المتعلقة بقطاعات متعددة ومتنوعة في المجتمع»[١].

الطريقة العلمية التي يتم تحديد أو ترتيب هذه الأولويات

---

(١) انظر:
Sidney Kraus & Dennis Davis. (1976). The Effects of Mass Communication on Political Behavior. The Pennsylvania State University Press: University Park, PN, p.213.

هي ما تسمى عند المتخصصين في الإعلام بـ :«نظرية ترتيب الأولويات». هذه النظرية عَرَّفها ستيفن باترسون Steven Patterson بأنها:«العلمية التي تُبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة وتستحق ردود فعل الحكومة»(١).

وحقيقة أن وسائل الإعلام تقوم بدور كبير في تحديد أو ترتيب أولويات أفراد المجتمع تؤكدها الدراسات التي أجراها - أولاً - مكتشف هذه النظرية Maxwell McCombs وزملائه الذين أظهرت نتائج دراساتهم أن للصحيفة ومقدمي البرامج الإذاعية والتلفزيونية دوراً مؤثراً في صياغة وتشكيل الحقيقة الاجتماعية Social Reality فالجماهير لا تتعرف على القضايا المتعلقة بأفراد المجتمع من خلال وسائل الإعلام فقط، بل إن هذه الجماهير أيضاً تستطيع أن تحدد أي هذه القضايا أهم من غيرها، وذلك من خلال حجم التغطية الإعلامية التي تقدمها وسائل

(1) Steven A. Patterson. (1990). Political Behavior Patterns in Everyday Life. Sage: Newbury Park, California, P.P.231.

الإعلام لقضايا معينة دون أخرى[1].

إن وسائل الإعلام عندما تعلق على ما يقوله المرشحون السياسيون ويرددونه في حملاتهم الانتخابية فإنها بذلك تحدد القضايا المهمة التي وردت في أحاديثهم أثناء هذا النوع من النشاط السياسي، ومن ثم فإن وسائل الإعلام - بهذه الطريقة - تحدد أولويات هذه الحملات الانتخابية.

هـذا التأثير لوسائل الإعـلام - الـقـدرة على التأثير المعرفي لدى الأفراد - هو ما يسمى بوظيفة وسائل الإعلام في ترتيب الأولويات وتحديد اهتمامات الجماهير. ومن هذا المنطلق تكتسب وسائل الإعلام الحديثة أهمية كبرى في التأثير على الجماهير من خلال «قدرتها على صياغة العالم الذين يعيشون فيها وتشكيله»[2].

إن وسائل الإعـلام تسهم إسـهاماً كبيراً في ترتيب اهتمامات الجماهير وتحدد القضايا التي تستحق أن تصور هموم الناس، أو في موجزهم الأنباء الذي تقدمه القضايا في الصفحات الأولى من الصحف، أو في موجز أهم الأنباء

---

(1) Kraus & Davis, 1976, Ibid

(٢) مرجع سابق.

الذي تقدمه محطات التلفزيون، أو في التغطيات الصحفية أو الإذاعية التلفزيونية المستمرة التي تركز على قضايا دون أخرى من أجل إضفاء مزيد من الأهمية عليها.

وظائف النظرية:

بعد هذه المقدمة العامة نجد أننا في حاجة إلى تحديد الوظائف التي تؤديها هذه النظرية فنقول: إنه يمكن إجمال ذلك في ثلاث وظائف[١]:

١- أن مضمون وسائل الإعلام يزيد من وعي الجماهير بالقضايا التي يتناولها هذا المضمون.

٢- أن هذه النظرية تساعد الجماهير - بشكل عام - على التعرف على القضايا المهمة من بين القضايا التي يقدمها ذلك المضمون.

٣- أن هذه النظرية - في مراحلها النهائية - ترتب أولويات الاهتمام بالقضايا التي يعرضها المضمون.

والفرق بين هذه الوظيفة والوظيفة الثانية هو:

---

(١) انظر:
Richard Davis. (1992). The Press and American Politics: The New ediator. Longman: New York, P.248.

أن وسائل الإعلام في الوظيفة الثانية تثير القضايا التي تعتقد أنها مهمة بالنسبة للجماهير وتعرّفهم بها، و«قد» تتيح لهم فرصة تحديد ما يرونه مهماً من بين هذه القضايا. فالنظرية بهذا المفهوم هي عامل «مساعد» وليست عاملاً «رئيساً» في تحديد الأولويات. أما في الوظيفة الثالثة فإن النظرية تجعل من وسائل الإعلام عاملاً رئيساً في تحديد هذه الأولويات، وذلك بتركيزها على قضايا دون أخرى، وتسليط الضوء عليها. وهي بذلك تفرض ترتيباً معيناً للقضايا حسب أهميتها.

والتساؤل الذي يفرض وجوده هنا ونحن بصدد حديثنا عن وظائف هذه النظرية هو: **هل تستطيع وسائل الإعلام في كل الأحوال أن تحدد اهتمامات الجماهير وترتيب الأولويات؟**

وجواب ذلك ما يلي:

أن البحوث التي أجريت في موضوع هذه النظرية لا تؤيد مطلقاً هذا الرأي، ذلك أن قدرة وسائل الإعلام في ترتيب أولويات الجماهير تتأثر بنوع الجماهير من جهة، وطبيعة

القضايا التي تعرضها من جهة أخـرى - وبخاصة في مجال الحديث عن القضايا والآراء السياسية. فالجمهور الأقل تعليماً هو الجمهور الذي يسهل التأثير عليه، ويصح هذا أيضاً في الجماهير التي ليست لها ولاءات سياسية، تلك الشريحة من الجماهير التي لا تهتم بدرجة كافية بالموضوعات السياسية وليس لها مشاركة سياسية في مجتمعاتها.

أما من ناحية طبيعة القضية فإن وسائل الإعلام تستطيع أن تحدد الأولويات إذا كانت هي المصدر الوحيد الذي تستقي منه الجماهير معلوماتها عن مثل هذه القضايا، مثل القضايا المتعلقة بالشؤون الخارجية، أما ما له علاقة بقضايا المجتمع الداخلية فإن هناك مصادر أخرى تنافس وسائل الإعلام، مثل: الاتصال الشخصي ونحوه[١].

بل قد تواجه هـذه الوسائل الإعلامية نقداً حـاداً من الجمهور إذا حاولت أن ترتب الأولويات من وجهة نظرها

(١) انظر تفصيلاً مفيداً حول هذا الموضوع عند:
Sidney Karus and Dennis Davis: وأنظر أيضاً Steven Patterson. (1990), Ibid Steven Ansolabehere, Roy Behr & Shanto Lyengire: (January: 1976) (وأنظر أيضاً) Ibid (1991) Mass Media and elections: An overview. American Politics Quarterly, 19,No.1,109 -139.

وتجاهلت أهمية قضايا معينة أهملتها وهي ذات أهمية من وجهة نظر أفراد المجتمع. وتنطبق هذه الحال كثيراً على الدول النامية حيث تُبرز وسائل الإعلام الرسمية قضايا قد تكون في ذيل قائمة اهتمامات أفراد المجتمع وتهمش قضايا أخرى يرى المجتمع أنها أكثر أهمية من غيرها.

وتزداد حدة النقد هذه تجاه ما له علاقة بالقضايا والأحداث السياسية التي يعيشها المجتمع، حيث تعمد وسائل الإعلام الرسمية في المجتمعات النامية إلى فرض نمط معين من الاهتمامات تخدم النخبة ولا تعبر عن إرادة الكل، على الرغم من وعي أفراد المجتمع بالنشاط السياسي الذي يدور حولهم، ومعرفتهم بمجريات الأمور، ولكنهم لا يستطيعون تغيير ذلك حيث إن دائرة حرية التعبير تضيق حتى لا تكاد تتسع إلا لمن يسير في فلك النظام ويتبنى أطروحاته السياسية والفكرية. يحدث هذا في وقت يشهد ثورة اتصالية تجاوزت سياسات احتكار المعلومة التي تبنتها مثل هذه الأنظمة ردحاً من الزمن عبر وسائل إعلامها المختلفة.

علاقة النظرية بالاتصال السياسي:

العلاقة بين أدبيات هذه النظرية وبين السياسة علاقة جد وثيقة، بل لا نبالغ إن قلنا إن نظرية ترتيب الأولويات تُعد أكثر نظريات الإعلام الحديثة صلة بالاتصال السياسي، وتتأكد هذه العلاقة في الأنظمة السياسية الديمقراطية التي تمنح وسائل الإعلام حرية في التعبير عن القضايا التي تشغل أفراد المجتمع، وتجعل وسائل الإعلام مرآة تعكس هذه القضايا ليراها الساسة وصناع القرار[١].

وأبعاد العلاقة بين هذه النظرية وبين السياسة تقوم على الافتراضين التاليين:

١-أن وسائل الإعلام تسهم في صياغة وتشكيل الحقيقة السياسية Political Reality.

٢-أن السلوك السياسي لأفراد المجتمع ساسة كانوا أو مواطنين هو - غالبه - انعكاس لمفهوم هذه الحقيقة السياسية التي صاغتها وشكلتها وسائل الإعلام.

(١) انظر تفصيلاً مفيداً عن العلاقة بين النظرية وبين صناعة القرار السياسي في دراسة:
Ettema, James S.Prottess, Savid L, Leff , Donna R, Miller, Petter, V Doppelt, Jack& Cook, Fay Lomax. (1991) Agenda Setting as Politics: A Case Study of The press- public policy Connection. Communication, 12, 75 -98.

فالعلاقة بين التأثير المعرفي Cognitive effect وبين التأثير السلوكي Behavioral effect هي علاقة سببيّة، بمعنى أن السلوك هو نتاج معرفة سابقة وتصور سالف عن موضوع هذا السلوك ومجاله. فالناخب - مثلاً - لا يذهب إلى صندوق الاقتراعات من أجل أن يصوت لهذا المرشح أو ذاك من أجل التصويت المحض ولكنه يمارس هذا النشاط بناءً على معطيات معرفية سابقة كونت لديه تصور معيناً عن أحقية هذا المرشح أو ذاك وجدارته بأن يمنح له هذا الصوت الانتخابي. وكذلك الشخص الذي يشترك في نقاش سياسي مع الآخرين حول موضوع معين أو قضية معينة، يستمد وقود مشاركته من جملة المعارف التي استقاها من وسائل الإعلام عن ذلك الموضوع أو تلك القضية، فهي مشاركة (أو سلوك) سياسي مسبوق بتأثير معرفي مصدره الوسيلة الإعلامية، وهكذا.

ثانياً: نظرية الاتصال الشخصي (انتقال المعلومات على مرحلتين)

في عام ١٩٤٠م أجرى لازار فيلد Lazarfeld وزملاؤه

دراسة على الناخبين في مدينة إلميرا Elmira في ولاية نيويورك أوضحت نتائجها أن متغير الاتصال الشخصي Interpersonal Communication يمثل عاملاً وسيطاً ومهماً في عملية الاتصال الجماهيري.

هذا المتغير - الذي سمي فيما بعد «انتقال المعلومات على مرحلتين» - مَثَّل نقلة كبيرة في بحوث تأثير الاتصال الجماهيري ارتكزت معظمها على نتائج هذه الدراسة. كما اتخذت الفرضية التي تبناها لازار زفيلد محوراً للدراسات التي أعقبتها.

الفرضية تقول: إن تدفق المعلومات من وسائل الاتصال الجماهيري يستقبلها قادة الرأي في المجتمع الذين ينقلون هذه المعلومات بدورهم إلى الجمهور من خلال اللقاءات الشخصية والمناقشات التي تدور بينهم. ولذا كانت من النتائج الرئيسة لدراسة لازارفيلد أن الناخبين يتأثرون بأصدقائهم خلال الحملات الانتخابية أكثر من تأثرهم بوسائل الإعلام[١].

(1) Littlejohn Steven W. (1984) Theories of Human Communicaion1. (2nd ed), Wadsworth, Belmont: CA, P. 274.

ثم تبلورت هذه الفرضية في نظرية جسدها لازارفيلد وكاتز Katz في كتابهما الذين أصدراه عام ١٩٥٥م بعنوان «التأثير الشخصي Personal Influence أكدا فيه أن محورر هذه الفرضية هم قادة الرأي الذين يمثلون الوسيط في تدفق المعلومات من وسائل الاتصال إلى الجماهير. كما قدما تعريفاً لمصطلح «قادة الرأي» بيّنا فيه أن هذا الصنف من الناس الذين يمثلون دور الوسيط في انتقل المعلومات من وسائل الاتصال إلى الجماهير ليست لهم صفات شخصية تميزهم عن غيرهم، بل إنه مصطلح يطلق على كل من له دور في عملية الاتصال الشخصي.

وإذا كان دور قادة الرأي في الدراسات المبكرة عن أثر الاتصال الشخصي ينحصر في تقديم المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام إلى الجمهور هو دور الوسيط إلا أن الدراسات التي أعقبتها أكدت على أهمية هذا الصنف من القائم بالاتصال في:

أولاً: تقديم شرح وتفصيل وتفسير للمعلومات التي تبثها وسائل الإعلام إلى الجماهيرية وعدم الاقتصار على عملية

النقل فقط[١].

ثانياً: وهو الأهم، تقديم آراء أخرى مغايرة للمعلومات والآراء التي تبثها وسائل ا لإعلام المختلفة عنها[٢].

ومن هنا ندرك أهمية الاتصال الشخصي في العملية الاتصالية السياسية، حيث يتجاوز فيه قادة الرأي مهمة نقل الرسائل التي تبثها وسائل الاتصال إلى الجمهور إلى تفسير هذه الرسائل، بل إلى تقديم وجهات نظر أخرى مخالفة لهذه الرسائل ومغايرة لها[٣].

وإذا كان متغير الاتصال الشخصي مهماً في العملية السياسية فإن هذه الأهمية تزداد في الأوقات المتأخرة من الحملات الانتخابية عندما تتضاءل أهمية وسائل الاتصال الجماهيري كمصدر من مصادر ترتيب أولويات الناخبين. وتأتي المرحلة الحاسمة في هذه الحملات وهي صناعة

---

(١) مرجع سابق

(2) Defleur, Melvin I & Ball - Rockeach, Sandra. (1989). Theories of Mass Communication. NewYork: Longman. P. 193.

(٣) انظر: Wanta, Wayne & Wu Yi Chen (winter, 1992) Interpersonal comunicaion and the agenda - Setting Process. Journalism Quarterly, 69, (4), P.847.

القرار واتخاذ الرأي ومن ثم التصويت[١].

وهي مرحلة ينتعش فيها الاتصال الشخصي ويزداد تأثيره على قرار الناخب. وفي هذا الصدد أجرى ما يرز Myers (١٩٩٤م) دراسة بحث فيها العلاقة بين متغيري المعرفة السياسية لدى الناخبين والتعرض لنمطين من أنماط الاتصال، هما: الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي أثناء انتخابات الرئاسة الأمريكية في ولاية نيوهامبشر، وكان من نتائج هذه الدراسة ما يلي[٢]:

١- أن تعرض الناخبين لوسائل الإعلام من أجل البحث عن معلومات سياسية هو نتيجة لباعث سابق تعزز أثناء الاتصالات والمناقشات التي تدور بينهم وبين الآخرين على المستوى الشخصي.

٢- أن الناخبين يكتسبون معلومات سياسية عن بيئتهم المحيطة بهم من خلال الاتصال الشخصي أكثر مما

(1) Jack M. Mcleod, Lee B. Becker.. James E. Byrhes. (1974). Another look at the agenda - setting function of the press. Communication Research, 1: 131 -166.

(2) Myers, R. Kelly. (1994). Interprsonal and mass media communication: Political Learning in New Hampshir's First -in - the nation Pridsential Primary. Sociological Spectrum, 14: 143 -145.

تقدمه لهم وسائل الاتصال الجماهيري.

إن الدراسات التي بحثت أثر الاتصال الشخصي في العملية السياسية أكثر من أن تُحصى، وتناولت العلاقة بين هذا المتغير الاتصالي وبين العلمية السياسية في أكثر من محور. فقد درس ستريتس Straits (١٩٩١م) مناهج ومداخل الاتصال الشخصي في التأثير واكتساب المعلومات السياسية [١]، وبحث ويترفورد Weatherford (١٩٨٢م) في تأثير العلاقات الشخصية على السلوك السياسي [٢].

وهذين المتغيرين (المتغير المعرفي والمتغير السلوكي) شكلاً محوراً رئيساً في التراكمات البحثية التي أجريت في مجال الاتصال السياسي، وهاتان الدراستان ليستا توأمين في بابهما، بل إن هناك تراكمات بحثية كثيرة ودرست هذين المتغيرين. وإنما ذكرناهما هنا لأهميتهما ولكثرة ما استشهدت بهما التراكمات البحثية في هذا المجال.

(1) Straits, Bruce. (1991). Bringing Strong ties back in: Interpersonal gateways to political information and influence . Public Opinion Quarterly, 55: 432 -448.

(2) Wetherford, Stephen. (1982). Aninterpersonal networks and political behavior. American Journal of Political Science, 26: 117 -143.

الفصل الثاني: النظريات المتعلقة بالجمهور

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباعات

ثانياً: نظرية المعالجة المعلوماتية

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباعات

الأسس العلمية للنظرية:

نظرية الاستخدامات والإشباعات تُعنى بجمهور الوسيلة الإعلامية the audience وليس بعنصر الرسالة ذاتها Message، كما في نظرية ترتيب الأولويات.

هذه النظرية تقول إن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور يتميز بخصائص عديدة، أهمها القدرة على اختيار الرسائل الإعلامية التي تلبي رغباته وتشبع حاجاته الكامنة في ذاته. ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبياً يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام. فالجمهور - بهذا المعنى - له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام، ويسعى إلى تحقيق هذه الغاية من خلال (التعرض الاختياري) الذي تمليه عليه حاجاته ورغباته.

وفي هذا المعنى يؤكد ليتل جون Littlejohn أن هناك

فرضيات تنطلق منها هذه النظرية، وهي(١):

١- أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى تحقيق هدف معين من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.

٢- أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته، فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات ويحاول إشباعها من خلال تعرضه لوسائل إعلامية مختلفة.

٣- الافتراض الأخير - وهو متعلق بالافتراضين السابقين - هو أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى، أي أنه إلى جانب ما تقدمه وسائل الإعلام من اختيارات متعددة للجماهير من أجل إشباع حاجاتها، فإن هذه الجماهير تبحث أيضاً عن مصادر أخرى لهذا الإشباع مما يجعل وسائل الإعلام تدخل في منافسة مع هذه المصادر.

أما دينس ماكويل Denis McQuail فقد أجمل التصورات التي تقوم عليها هذه النظرية في النقاط التالية(٢):

(1) Stephen W. Littlejohn. (1983). Theories of Human Communication, ibid, P.288.

(٢) انظر:
Denis McQuail (1987). Mass Communication Theroy: An

١- الدوافع النفسية والاجتماعية التي نتجت عنها حاجات الجمهور.

٢- الحاجات نفسها.

٣- التوقعات التي يُكونها الجمهور عن مدى الإشباع لهذه الحاجات.

٤- التوقعات مرتبطة بوسائل الإعلام التي هي مصدر الإشباع.

٥- هذه التوقعات تؤدي إلى ممارسة أنماط معينة من التعرض لوسائل الإعلام.

٦- أنماط التعرض أو النشاط المتعدد للتعرض لوسائل الإعلام ينتج عنه إشباع للحاجات والرغبات.

ويمكن القول بناء على المعطيات السابقة لمفهوم النظرية أن أسباب التعرض الاختياري لوسائل الإعلام تنشأ من دوافع أو ظروف نفسية واجتماعية. نستطيع أن نتصورها - بتعبير دينس ماكويل - على أنها «مشكلات»، والتعرض الاختياري لوسائل الإعلام هو محاولة للبحث عن «حل» لهذه المشكلات (إشباع الحاجات).

introduction, Sage: Newbury Park, CA, P.234.

العلاقة بين النظرية والاتصال السياسي:

علاقة نظرية الاستخدامات والإشباعات بالاتصال السياسي هي علاقة وثيقة، ولا تقل أهمية عن نظرية ترتيب الأولويات من حيث صلتها القوية بالبيئة السياسية للفرد. والفرق بينهما هو أن الأولى تهتم بجمهور الوسيلة الإعلامية أما الثانية فتركز على الرسالة الإعلامية، وتتحدد علاقة نظرية الاستخدامات والإشباعات في الأمرين التاليين[1]:

الأول: أن الشريحة الأكبر من الجماهير التي تستخدم وسائل الإعلام لإشباع حاجاتها ورغباتها هي الشريحة التي تهتم بالرسائل ذات الطابع السياسي.

الثاني: أن هذه النظرية - بناء على ما سبق ذكره - يمكن أن تكون ذات صبغة سياسية إذا كانت متعلقة ببحوث الأثر. ومعنى ذلك أن الباحثين الذين يهتمون بدراسة أثر وسائل الإعلام على الجماهير يستطيعون الاسترشاد بأدبيات هذه النظرية في تحليلهم للحوافز التي تدفع الجماهير للتعرض لوسائل الإعلام، ومن ثم دراسة الأثر الناتج من إشباع

(1) Jack M. McLeod & Lee Becker. The uses and gratifications approcch. In: San S. Nimmo and keith Sanders (Eds). Handbook of Political Communication, Ibid, P.86.

هذه الدوافع. ومعظم هذه الدوافع أو الحوافز ذات طابع سياسي، ولذلك فإن التأثير السياسي لوسائل الإعلام هو أكثر أنواع التأثير طَرْقاً في بحوث ودراسات المتخصصين في الإعلام.

وفي ضوء هاتين الطريقتين يمكن تصنيف الدراسات التي أجريت في مجال الاتصال السياسي إلى خمس مجموعات[١].

المجموعة الأولى: هي الدراسات التي حاولت - من خلال استخدامها للمناهج التطبيقية - أن تحدد دوافع الجمهور المتعلقة بالاستخدامات للمضامين السياسية في وسائل الإعلام.

المجموعة الثانية: هي الدراسات التي بحثت في أسباب هذه الدوافع.

المجموعة الثالثة: تتمثل في ذلك النوع من الدراسات التي حاولت أن تحلل تقويم الجماهير لقدرات وسائل الإعلام المختلفة على إشباع الحاجات.

المجموعة الرابعة: درست العلاقة الحقيقة بين حاجات

(١) ذكر هذا التصنيف باختصار في المرجع السابق، ص ٨٦.

الجمهور واستخداماته مضامين وسائل الإعلام ذات الطابع السياسي.

المجموعة الخامسة: الدراسات التي عنيت بالبحث في الأثر السياسي لوسائل الإعلام.

وما من شك في أن هذه الدراسة تنطلق من حقائق واضحة وتجارب بينة مُدركة بالعقل والمنطق. فالنوع الأول من هذه المجموعات الذي يبحث في تحديد دوافع الجمهور لاستخدام مضامين إعلامية مختلفة تعرضها وسائل الإعلام نابع من حقيقة أن الجمهور يحرص على متابعة ما يستجد على الساحة السياسية ويتعرض لوسائل الإعلام من أجل تعزيز مواقف ذاتية تجاه أحداث سياسية معينة أو من أجل المتعة والترفيه، أو للاستعانة بهذه الوسائل من أجل تحديد موقف معين تجاه قضية سياسية معينة، كأن يسترشد الناخب بوسائل الإعلام لمعرفة الأجدر بالتصويت له من بين المرشحين لمنصب سياسي معين. بل إن كثيراً من الناس يتعرض لوسائل الإعلام لمعرفة ملابسات قضية معينة أثارتها هذه الوسائل فقط من أجل مشاركة الآخرين في النقاش حولها وتبادل الرأي معهم في حوارهم عنها.

ومن نماذج دراسات المجموعة الثالثة التي تبحث في تقويم الجماهير لقدرة وسائل الإعـلام المختلفة على إشباع الحاجات الدراسة التي أجراها مندلسون وأوكيف Mendelsohn & O' keefe عن تقويم الجماهير في الـولايـات المتحدة لقدرة وسـائل الإعـلام على إشباع رغباتهم السياسية [١]. وعلى الرغم من أن دراستهما كانت مقصورة على إجراء مقارنة بين التلفزيون والصحف إلا أن نتائج دراستهما أوضحت أن باستطاعة الجمهور أن يميز بين هاتين الوسيلتين في مدى قدرة كل منهما على إشباع رغباتهم السياسية. وخلصت الدراسة إلى نتيجة رئيسة وهي أن الصحف أكثر قدرة من التلفزيون على إشباع الحاجات المعرفية والمعلوماتية Cognative and informational المتعلقة بالحملات الانتخابية.

ولا شك أنـه في مثل هذه المناسبات السياسية يتطلع الجمهور إلـى معرفة الكثير من مواقف المرشحين تجاه قضاياه الداخلية أو الخارجية، وقدرة هؤلاء المرشحين على إبـراز خصائصهم ومميزاتهم ومواهبهم الشخصية من

(1) Mendelsohn H& O' Keefe, G.I. (1976). The People Choose a President: Praeger: New York.

خلال وسائل الإعلام، والتعرف على نقاط القوة والضعف في شخصية المرشحين، ومعرفة برامجهم المستقبلية في حالة فوزهم في الانتخابات، كل هذه الحاجات تدفع الجمهور إلى التعرض لوسائل الإعلام المختلفة من أجل إشباعها، وبالتالي فإنهم يستطيعون التفريق بين وسيلة وأخرى في مدى قدرتها على تلبية أيّ من هذه الحاجات.

أما العلاقة المنطقية بين الدوافع المؤدية للتعرض لوسائل الإعلام وبين استخدام هذه الوسائل التي عنيت بها دراسات المجموعة الرابعة في تصنيف دراسات الاتصال السياسي في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات فتبدو واضحة وجلية وغنية عن الاستطراد والتفصيل فيها، إذ هي علاقة مبنية على التجربة والملاحظة. والمثال الذي يؤكد صحة ومنطقية هذه العلاقة أن الجمهور في ظل تعدد القنوات التلفزيونية وكثرتها وتوفر الكم الهائل من الصحف والمجلات ووسائل الإعلام الأخرى - لا يفتأ يبحث عن الوسيلة التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته، وبخاصة عند وقوع الأحداث السياسية التي تثير فضوله وتجعله يسعى دائماً للبحث عن كل ما يزيد معرفته وإطلاعه على هذه

الأحداث.

وأقرب مثال على ذلك هو استخدامات الجمهور المتعدد لوسائل الإعلام أثناء الثورات العربية. ولأن مثل هذا الحدث يعد حدثاً كبيراً يمس حياة كل فرد في المنطقة العربية، وفي البلدان التي حدثت فيها الثورات فقد رأينا ولاحظنا ذلك الاندفاع الهائل من أفراد المجتمعات العربية على وسائل الإعلام المحلية والعربية والتعرض المستمر لرسائلها التي كانت تبثها على مدار الساعة لمتابعة الحدث، وتنافست محطات التلفزة على تغطية الأحداث لحظة وقوعها. ذلك التعرض المستمر لوسائل الإعلام نشأ نتيجة للبواعث والدوافع الكامنة في نفوس أفراد المجتمع والتي كانت بحاجة إلى البحث عن إشباعها.

ثانياً: نظرية المعالجة المعلوماتية:

نظرية المعالجة المعلوماتية Infortmation Processing Theory تُعنى بالكيفية التي يتعامل بها الجمهور مع المعلومات التي يستقبلها من وسائل الاتصال، ولا تهتم بالمعلومات ذاتها (محتوى الرسالة) إلا بالقدر الذي يسمح لها في شرح وتفسير هذه الكيفية - كيفية استقبالها. فهي - كما يقول ليتل

جون Littlejohn (١٩٨٣م) - نظرية تبحث في الكيفية التي يستقبل بها الجمهور المعلومات ويخزنها في ذهنه ومن ثم يطوعها ويستخدمها بما ينسجم مع رغبته وتوجهاته[١].

ونلاحظ من تعريف لتل جون لهذه النظرية أن اهتماماتها تدور حول عقل الشخص أو ذهنه، إذ هي قاسم مشترك بين المعرفة والإدراك والوعي، ومحل ذلك كله العقل.

والفكرة الأساس لهذه النظرية تقوم على الفرضية التي تقول: إن الأشخاص لديهم وجهات نظر منمطة ومترسبة حول بعض الأفكار أو الأشخاص أو الأحداث التي تقع حولهم «Schema» وهذه الصور الذهنية المترسبة في العقل والذهن تساعد على تفسير ما يدور في محيط الشخص وبيئته[٢].

ويُجمع المتخصصون في بحوث الاتصال على أن جمهور وسائل الإعلام لديهم تصورات مسبقة وانطباعات مترسبة عن هذه الوسائل وما تنتجه من مضمون أو تقذفه من معلومات. وهذه التصورات أو الأفكار اكتسبها الجمهور

(1) Littlejohn, Steven W. (1983). Theories of Human Communicaion, Ibid P. 123.

(2) Patterson, Steven A. (1990). Political Behavior Patterns in Everday Life. Newbury Park, CA: Sage, P.224.

من تجربته المباشرة أثناء تعامله مع الصحف والتلفزيون. وليس المهم أن نعرف إن كانت هذه التصورات أو الانطباعات المترسبة صحيحة أم خاطئة، إنما المهم هو معرفة أن هذه التصورات والانطباعات تؤثر في الجمهور وتجعله يذعن لها وينقاد وكأنها صحيحة[١].

ولذلك فإن مثل هذه الأفكار المنمطة تجعل الشخص يتجاهل المعلومات التي لا يتفق معها ويختار منها تلك المعلومات التي تعزز وجهات النظر المترسبة[٢].

ولا يعني هذا أن مثل هذه الأفكار غير قابلة للتغيير، فقد يؤدي تدفق المعلومات وتركيزها بشدة وطريقة عرضها للقضايا والأحداث على إحداث نوع من التغيير في هذه الأفكار المترسبة وتصحيحها إن كانت خاطئة، ولكن عملية التغيير لا بد أن تواجه مقاومة صعبة من الأشخاص ولا تتم بسهولة[٣].

(1) Kisucju, Gerald M. & McLeod, Jack M. Learning from Political news: Effects of media images and information processing start egies. In Sidney Kraus (Ed): Mass Communication and Poliical In formation Processing. Hillsdale, New Jarsy: Lawrence Erlbaum As sociates, 1990, P. 69.

(2) Paterson, 1990, Ibid.

(3) Ibid.

ومـن الـدراسـات الـتـي اتـخـذت مـن نـظـريـة المعالجة المعلومات منهجاً لها [١] الدراسة التي أجراها سشون باتش Schonenbach وباران Baran (١٩٩٠) لمعرفة مدى تأثير وسائل الإعلام على المعرفة السياسية لدى الأفراد.

وخلصت نتائج دراستهما إلى أن الصورة الذهنية عن الصحفيين لها علاقة وثيقة بالأثر الناتج عن قراءة الصحيفة، فإذا كان القراء لديهم انطباعاً حسناً عن محرري الصحيفة فإن الأثر الذي تحدثه القراءة عليهم كبير وملحوظ، أما إذا كانت الصورة الذهنية عن المحررين سلبية في رأي القراء فإن أثر القراءة عليهم ضعيف ومحدود[٢]. ولا يعني ذلك أن هذه النتيجة صحيحة فيما يتعلق بالصحف فقط، بل في التعلم من وسائل الإعلام بشكل عام. ولذلك يقول ديفز Davis: «إذا كان ما يتعلمه الشخص من وسائل الإعلام له علاقة بأثر المضمون وقوته فإننا نستطيع أن نقول إنه تعلم إيجابي. أما

(١) الدراسات في هذا الصدد كثيرة ولكننا نذكر هذه الدراسة على سبيل المثال من أجل مزيد من البيان والتوضيح.

(2) Schoenbach, Klaus, & Baran, Stenely J. Mass Media effects on political cognition: How reader images of Journalists shape newspaper impact. In: Kraus, Sidney (Ed) Mass Communication and political information processing. Ibid.

إذا كان ما يتعلمه الشخص من وسائل الإعلام يُواجه بعوامل أخرى تمنع قبوله والاقتناع به مثل الأفكار المسبقة والمعرفة المترسبة والانطباعات المقولبة فإننا نستطيع أن نقول عنه إنه تعلمٌ سلبي»[١].

علاقة النظرية بالاتصال السياسي:

السياسة تقوم على اللغة، وهي في جملتها نشاط خطابي يهدف إلى إيصال رسالة معينة إلى العامة أو الجمهور عبر وسيلة اتصالية. وهذا النشاط يقوم به المشتغلون بالسياسة أو الإعلاميون. ومضمون الاتصال السياسي هو معلومات يُراد إيصالها إلى الجمهور في شكل لغة خطابية أو حدث يجسد المعلومة.

ولذلك فإن السؤال الجوهري الذي يمثل العلاقة بين هذه النظرية وبين الاتصال السياسي يمكن أن يصاغ بالطريقة التالية:

كيف يستقبل الجمهور المعلومات السياسية ويفسرها ويتعامل معها؟

---

(1) Devis, Dennis k. (1989). Newsflow and democratic society in the age of electronic media. Public Communication and Behavior, P.71.

وتتفرغ من هذا التساؤل الأساس تساؤلات كثيرة تمثل اهتمامات متعددة للباحثين في مجال الاتصال السياسي منها:

١- ما انطباعات الجمهور عن الوسيلة الإعلامية وكيف تؤثر هذه الانطباعات على الكيفية التي يستقبلون بها المعلومة؟

٢- ما استراتيجيات معالجة المعلومات السياسية لدى الجمهور.

٣- ما المعوقات الذهنية والمعرفية التي تمنع استجابة الجمهور للرسالة الإعلامية؟

٤- ما العلاقة بين الانطباعات التي يحملها الجمهور عن القائمين بالاتصال وحجم الأثر الذي تحمله رسائلهم؟

٥- ما العلاقة بين الطرق التي يُفسر بها الجمهور المعلومات أو يستخدمها أو يُقومها وبين فهمهم للبيئة المحيطة بهم؟

هذه بعض أوجه العلاقة بين هذه النظرية وبين اهتمامات المتخصصين في الاتصال السياسي، وهي - كما نلحظ - علاقة جد وثيقة، إذ تتخذ من المضمون ومن مستقبل

الرسالة الإعلامية متغيرين أساسين. وينبغي أن ننبه هنا إلى أنه لا بد للبحوث التي تُعنى بكيفية معالجة الأشخاص للمعلومات السياسية أن تركز على الأشخاص أنفسهم، لأن هذه المعالجة التي يتبناها الأشخاص للمعلومات السياسية التي يستقبلونها - كما تقول جريبر Graber - تتأثر بمتغيرات عديدة، منها:

الصفات الشخصية للفرد، ونمط حياته، ونظرته للبيئة السياسية من حوله. ومن جهة أخرى فإنها تتأثر أيضاً بعوامل خارجية مثل الحالة السياسية والاقتصادية وطبيعة الأحداث التي تقع في فترة معينة من الزمن. كل هذه المتغيرات لا بد أن تؤخذ في الاعتبار، [١] إذا كان الباحث يريد الحصول على صورة صادقة عن كيفية معالجة الأفراد للمعلومات السياسية التي يستقبلونها من وسائل الإعلام.

(1) Gaber, Daris A. (1988) Processing the News: How People Tame the information Tide. New York: Longman.

الباب الثاني
وسائل الاتصال والحكومات

الفصل الثالث: نظم الإعلام المعاصرة

الفصل الرابع: ملكية وسائل الإعلام

الفصل الثالث
نُظم الإعلام المعاصرة

نظم الإعلام في المجتمعات الشمولية

نظم الإعلام في المجتمعات الديمقراطية

نظام الإعلام في المجتمع الإسلامي

نُظُم الإعلام في المجتمعات الشمولية

المقصود بـ «المجتمعات الشمولية» في سياق حديثنا عن علاقتها بنظم الإعلام يدور حول علاقة حكومات هذه المجتمعات بالنظم الإعلامية السائدة فيها. ومنطلق هذه العلاقة يقوم على المحورين الآتيين:

١- موقف الأنظمة السياسية الشمولية من حق المواطن في إنشاء وتملك الوسيلة الإعلامية.

٢- موقف هذه الأنظمة من طبيعة الممارسة الإعلامية والرقابة عليها.

وعلى الرغم من أن هذين المحورين متداخلان ويؤثر كلاهما في الآخر - من وجهة نظر علمية أكاديمية صرفة - إلا أن الموقف السياسي يفصل بينهما فصلاً تاماً.

فالمجتمعات التي تحكمها الأنظمة الشمولية، وغالبها مجتمعات ما يسمى بـ «العالم الثالث»، تتفاوت نظرتها إلى

هذين المحورين ولكنها لا تخرج - في الغالب - عن المواقف الثلاثة الآتية:

١- عدم السماح للمواطنين بتملك الوسيلة الإعلامية؛ والمشتغلون في وسائل الإعلام الحكومية خاضعون لسياسات رقابية صارمة موجهة لخدمة النظام السياسي، ولا تتيح مجالاً للنقد أو مساحة للمشاركة السياسية، وهذه فلسفة ذلك النوع من الأنظمة الشمولية التي ترى أن وسائل الإعلام يجب أن تكون لسان الدولة وخاضعة لسيطرتها. فهذا النوع من النظم الشمولية يرى «أن دور وسائل الإعلام يتمثل في تقديم دعم كامل لكل ما تقترحه الحكومة، وينظرون للإعلام باعتباره امتداداً للحكومة المركزية»[١].

فهو إعلام تعبئة Mobilization مُوَجَّه يسير في خط متوازٍ مع النظام السياسي ويخدمه.

٢- السماح للمواطنين بتملك وسائل الإعلام المطبوعة مع بقاء الإذاعة والتلفزيون تحت سيطرة النظام. وهذا النوع من النظم الإعلامية شبيه بالذي قبله، إلا أن الفارق الجوهري بينهما هو في مساحة الحرية المعطاة

(١) حسن إبراهيم مكي، وبركات عبدالعزيز محمد، «المدخل إلى علم الاتصال» ذات السلاسل، الكويت، ط ١٩٩٥١م، ص ٢٦٥.

للصحفيين. إذ تتمتع وسائل الإعلام المطبوعة في هذا النوع من النظم بقدر من الحرية في ممارسة المهنة بعيداً عن الرقابة الصارمة التي تمنع الرأي الآخر أو تحول دون المشاركة الحقيقة للمواطنين في العلمية السياسية من خلال وسائل الإعلام.

وهذا النوع موجود في الدول التي قطعت شوطاً كبيراً في التنمية والاستقرار الأمني، وهي قليلة العدد إذا ما قورنت بدول العالم الثالث الأخرى.

ومن خلال بيان هذه النظم الإعلامية الثلاثة السائدة في المجتمعات الشمولية نجد أن قضية الرقابة الحكومية على وسائل الإعلام هي القاسم المشترك بينها، سواء أكان ذلك في مسألة الوسيلة الإعلامية أم في طبيعة ممارسة مهنة الإعلام.

والرقابة على الإعلام ووسائله هي ما يفرق بين النظم الشمولية والنظم الديمقراطية. حتى وإن أدَّعت كثير من المجتمعات التي تحكمها النظم السياسية الشمولية شيئاً من الحرية في قوانينها الإعلامية، «فإن الناظر إلى هذه القوانين يلحظ الفجوة الكبيرة بين ما هو نظري يوحي

بأن هناك مساحة للحرية وبين ما هو مطبق في الواقع»[1].
ولذلك فإننا لا نستطيع أن نصف علاقة الحكومة بوسائل الإعلام في المجتمعات الشمولية من خلال قوانين الإعلام والمطبوعات فيها.

وبناءً عليه، فإن تصنيف نُظم الإعلام في المجتمعات الشمولية الذي ذكرناه آنفاً هو من قراءة الواقع والحقيقة وليس من خلال ما تتضمنه قوانين الإعلام فيها.

(1) Rugh, William A. (1979). The Arab Press: News media and Political Process in the Arab World. New York: Syracuse University Press.

نظم الإعلام في المجتمعات الديمقراطية

مصطلحان رئيسان تقوم عليهما نُظُم الإعـلام في المجتمعات الديمقراطية هما:

١- مجتمع السوق Market Society.

٢- ومبدأ المشاركة Participation.

وهما مصطلحان متممان لبعضهما، ومنهما تُستنبط كثير من المفاهيم الإعلامية السائدة في هذه المجتمعات.

ومعنى مجتمع السوق هو أن المجتمع يمثل سوقاً حرة للأفكار Marketplace of ideas والفلاسفة الليبراليون الذين أسسوا لهذا المصطلح في مجتمعاتهم يقولون إن المجتمع لا بد أن يكون بمثابة السوق الحرة للأفكار. وما هو رديء يصاب بالكساد ويضمحل. وهذا المفهوم ينطلق من الفرضية التي تقول: إن المواطنين هم أعضاء قادرون على التمييز بين هذين النوعين:

ومعنى المشاركة Participation أن المواطنين هم أعضاء مشاركون في العملية الديمقراطية.

ومن طرائق مشاركتهم الفاعلة ضمان حريتهم في التعبير عن كل ما له علاقة بحياتهم الخاصة وكل ما له علاقة بشؤون

المجتمع الذي يعيشون فيه بالوسائل التي يريدونها.

ونلاحظ هنا أن هذين المصطلحين بينهما تشابه وتدرج. فأما التشابه فهو في أن السوق الحرة للأفكار تعني حرية التعبير، وهذه الحرية هي نوع من المشاركة في العملية الديمقراطية. وأما التدرج فإن المشاركة لا تكون فاعلة إلا إذا استقت مصادرها مما يعرض في هذه السوق من أفكار وآراء ووجهات نظر مختلفة أو متفقة.

ومن هذين المصطلحين أشتقت كثير من المفاهيم الإعلامية. فمن المصطلح الأول وهو «مجتمع السوق» تبنت السياسات الليبرالية نُظماً إعلامية تكفل حرية تدفق المعلومات لهذا السوق: «المجتمع»، ومن أبرزها رفع القيود الحكومية عن حرية تملك الأفراد لوسائل التعبير المختلفة. فكانت هناك الملكية الشخصية لمؤسسات الإعلام، والملكية المختلطة، وغيرها من أنواع الملكية التي منحت المواطنين حق التعبير وحرية الكلمة، ورفع الرقابة عن النشر إلا في حدود ضيقة جداً ليس هذا مجال التفصيل فيها[١].

---

(١) راجع في هذا الكتاب «ضوابط الحرية في الإعلام السعودي» للمولف، ط١، ١٤١٤هـ، ص ١١-١٢.

ومن مبدأ المشاركة Participation ظهرت مفاهيم إعلامية مرتبطة بوظائف وسائل الإعلام في المجتمعات الديمقراطية، مثل: مراقبة وسائل الإعلام للحكومة والمسؤولين ومحاسبتهم لتحقيق الصالح العام للمجتمع، والتنشئة السياسية وهي وظيفة رئيسة من وظائف الإعلام في النظم الديمقراطية، والتنشئة الاجتماعية، وغيرها من الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام كنوع من المشاركة في العملية السياسية.

وعندما نستعرض مفاهيم الحرية التي تبناها أساتذة علم الاتصال في المجتمعات الديمقراطية نجدها تدور حول هذين المصطلحين: مجتمع السوق ومبدأ المشاركة. وكذلك نجدهم يتحدثون عن «مجموعة من الحقوق تخول الفرد (القائم بالاتصال) والمؤسسة الإعلامية لمزاولة العمل الإعلامي. من هذه الحقوق: حرية الرأي، وحرية التعبير، وحرية ملكية وسيلة الاتصال، وحرية المشاركة السياسية، وحرية التجمع، وحرية مزاولة مهنة النشر والتوزيع بدون إذن مسبق للحصول على رخصة نظامية (في الوسائل المطبوعة على وجه الخصوص) والحماية

القانونية للإعلاميين [١] . وحرية الإعلامي في الحصول على المعلومات والاتصال بمصادرها.[٢]

ولذلك نجد أن الدساتير السياسية في المجتمعات الديمقراطية اشتملت على بنود كثيرة ضمنت هذه الحقوق للمواطن وصاغت نظمها الإعلامية في ضوئها.

(١) مرجع سابق، ص ١١.

(2) Meyrowitz, Joshua. (1985). No Sense of Place. New York: Oxford University Press.

النظام الإعلامي في المجتمع المسلم

نقول النظام الإعلامي في المجتمع المسلم، بصيغة المفرد لا بصيغة الجمع، لأنه نظام واحد مستمد من منهج واحد لا مجموعة مناهج. وهذا المنهج ينطلق من قواعد الشريعة الإسلامية، ومن مصادرها الأساسية، مهما تنوعت هذه المجتمعات في جنسها ولغتها، وتباعدت في جغرافيتها.

وإن كنا تحدثنا فيما مضى عن أنظمة الإعلام في المجتمعات الشمولية والديمقراطية، وقررنا أن هذه الأنظمة هي إفرازات وانعكاسات لأسس نظرية وفلسفية قامت عليها، فلا غرابة أن يكون النظام الإعلامي في المجتمع المسلم مرتبطاً «بمبادئ ومصالح معروفة المصدر والنِّسبة، فلا وجه للغرابة إذا كانت تعاليم الإسلام لحمته وسداه»[١].

وإذا كان «الإعلام حتى في نشرات الأخبار وسَوق الأحداث يكشف عن فلسفته ومذهبه وتقديره الخاص لما يكون، وهو في مواده الثقافية والترفيه أيضاً يضفي لونه الخاص،

---

(١) محمد الغزالي. «النظم الإسلامية في الإعلام والعلاقات الإنسانية». بحث مقدم إلى اللقاء الثالث لمنظة الندوة العالمية للشباب الإسلامي، طبع ضمن أبحاث هذا اللقاء في ا لكتاب الذي أصدرته الندوة بعنوان: «الإعلام الإسلامي والعلاقات الإنسانية». ط . ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩م، ص ٢٨٣.

ويعمل في ذكاء لتذكير من ينسى وتعليم من يجهل»[١]، فإن الإعلام الإسلامي ووسائله حين «تنهض بواجبها تغرس العقائد والعبادات التي تتبناها وتعلى شعاراً واحداً في برامجها ووسائلها كلها»[٢].

ولذلك فإن النظام الإعلامي الأمثل في المجتمع المسلم؛ هو الذي يصاغ بدقة وعناية، واضعاً أمامه جملة الأهداف الكبرى التي تنسجم مع روح الدين ومقاصد الشريعة، ومتحرراً من كل الأهواء والمصالح الفردية أو الحزبية أو الأطماع السياسية. وهو ما ينعكس بدوره على الممارسة الإعلامية التي لا بد أن «تصدر عن مبادئ أساسية تفرضها طبيعة الحق هي: العقيدة الصحيحة، العلم، الخُلق، الرحمة، الجمال، المحافظة على مصلحة الجماعة وأمنها واستقرارها، ومراعاة حالة النفس البشرية والالتزام بمقاصد الشرع الحنيف وأحكامه»[٣].

ومن أهم سمات هذا النظام الإعلام، أنه إعلام «بناء

(١) مرجع سابق.

(٢) مرجع سابق

(٣) د. سيد محمد ساداتي الشنقيطي، «دراسات إعلامية في فكر ابن تيمية»، دار المسلم للنشر والتوزيع، الرياض، ط١، ١٤١٦هـ، ص ١٨١.

وتحصين»[١]، أي بناء الإنسان وبناء الحياة في كل جوانبها، وتحصينه مما قد يعرض له من الآفات واللوثات الفكرية والسلوكية[٢].

فهو إعلام يجلب المنفعة للمسلمين ويدفع المضرة [٣]، عنهم وهي قاعدة أساسية من قواعد الدين الإسلامي، الذي تتظافر كل أنظمة المجتمع المسلم الدينية والسياسية والاقتصادية والإعلامية في تطبيقها والعمل بها.

والنظام الإعلامي في المجتمع المسلم هو جزء مكمل لأنظمة الدولة الإسلامية ومؤسساتها التي هي جهاز من أجهزة الدولة؛ تعمل وفق هذا المفهوم وتنطلق من تلك القاعدة ورسالة الإعلام - حينئذ - ينبغي أن تكون «جزءاً مكملاً من استراتيجية التغيير الحضاري الذي تتعاضد لتحقيق أهدافه جميع مؤسسات المجتمع والدولة، بدءاً بالنظام السياسي الذي يمتلك قرار تفعيل الإرادة الشعبية

(١) سيد محمد ساداتي الشنقيطي، «الإعلام الإسلامي، المفهوم والخصائص»، دار المسلم للنشر والتوزيع، الرياض ط١. ١٤١٦هـ، ٧٦.

(٢) مرجع سابق، ص ٧٩. ٨٠.

(٣) راجع في هذا تفصيلاً مفيداً عن رأي شيخ الإسلام ابن تيمية في الإعلام وتعريفه له في كتاب: «دراسات إعلامية في فكر ابن تيمية» للدكتور سيد محمد ساداتي الشنقيطي، مرجع سابق، ص ١٥٨ وما بعدها.

وتوفير المناخ الملائم للتغيير والبناء وانتهاءً ببقية المؤسسات الاجتماعية التي ينبغي أن تضطلع بالمهمات الملقاة على عواتقها، مثل النظام التعليمي، وأجهزة التوجيه الديني والاجتماعي، ودوائر التثقيف الفكري والسياسي والاجتماعي»[1].

ومن لوازم توفير المناخ الملائم للتغيير والبناء: أن يتجنب النظام السياسي احتكار الإعلام أو فرض الرقابة عليه، وإعطاء المواطنين فرصة للمشاركة في البناء الحضاري من خلال العمل الإعلامي الحر، بعيداً عن الرقابة إذا كانت الممارسة الإعلامية في بُعديها المادي والمعنوي في نطاق المباح الذي لا يتصادم مع أصل من أصول الدين أو يخالف قاعدة من قواعد الشريعة الإسلامية، وسنتحدث عن ذلك بالتفصيل في الفصل الآتي عندما نبحث في قضية ملكية وسائل الإعلام في الإسلام.

---

(١) عبدالقادر طاش، «الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي»، مكتبة العبيكان، الرياض، ط ١، ١٤١٦هـ- ١٩٩٥م، ص ١٠٢.

الفصل الرابع
ملكية وسائل الإعلام

مدخل

ملكية وسائل الإعلام في النظم الشمولية

ملكية وسائل الإعلام في النظم الديمقراطية

ملكية وسائل الإعلام في الإسلام

مدخل

تخصيص فصل مستقل عن ملكية وسائل الإعـلام ضرورة لابد منها، ونحن نتحدث في هذا الباب عن العلاقة بين وسائل الاتصال والحكومات، لأن نوع وطبيعة ملكية الوسيلة الإعلامية - سواء كانت خاصة أو حكومية - يحدد لنا القياس التقريبي للمساحة الفاصلة بين الممارسة الإعلامية المستقلة والنظام السياسي.

وما من شك في أن ملكية الوسيلة الإعلامية من حيث نوعها وطبيعتها يؤثر على الوسيلة ذاتها - في بعدها المادي والتقني إيجاباً أو سلباً -، وعلى توجهات واستراتيجيات القائمين بالاتصال، وعلى الرسالة ذاتها.

وأنواع هذا التأثير كلها تتفاوت وتختلف باختلاف طبيعة ملكية الوسيلة الإعلامية. وشرح ذلك وبيانه وتفصيله يأتي في مضمون هذا الفصل، الذي يتناول ملكية وسائل الإعلام في النظم الشمولية والديمقراطية وفي الإسلام.

ملكية وسائل الإعلام في النظم الشمولية

تبين من خلال حديثنا السابق عن علاقة وسائل الإعلام بالسلطة في النظم الشمولية أن هذه الوسائل الإعلامية خاضعة لرقابة الدولة وتعمل تحت سيطرتها انطلاقاً من فلسفتها السياسية التي ترى أن كل ما له علاقة بوسائل التأثير والتغيير في المجتمع يجب أن يكون في يد الحكومة وتحت سيطرتها. ومن الطبيعي والحالة هذه أن تكون ملكية وسائل الإعلام تابعة للدولة حتى تخدم هذه الفلسفة وتنفذها. ولو قُدِّر في مثل هذه الأنظمة السياسية الشمولية أن تكون ملكية خاصة لوسائل الإعلام فإنها تكون تحت رقابة النظام السياسي «من خلال سنّ القوانين الصارمة التي تحكم طبيعة الممارسة الإعلامية»[1]. فالنقد الإعلامي المباشر للحكومة ولنهجها وطريقة سياستها للمجتمع وأفراد الشعب محرم لأن وسائل الإعلام - طبقاً لهذه الفلسفة- «يجب عليها أن تدعم ا لحكومة وتساندها. وإذا ما أخل ا لقائمون على الوسية الإعلامية بهذا الشرط فإن ممتلكاتهم ستكون

(1) Hiebert, Ungurait, & Bohn,(1985). to Mass Communication. New York. Longman, P.37.

عرضة للمصادرة، أما المحررون والكتبة فإنهم قد يودعون السجن لمخالفتهم هذه الفلسفة»[١].

هذا في حالة الصحافة المطبوعة، أما الإذاعة والتلفزيون فإنهما وسيلتان تابعتان للحكومات ولا يسمح للمواطنين بحرية تملك أو إنشاء أو حتى المساهمة في إنشاء أي منهما.

إن ملكية وسائل الإعلام في النظم السياسية الشمولية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالفلسفة التي تقوم عليها هذه النظم، والحكومات التي تنطلق من هذه الفلسفة ترى أن دور وسائل الإعلام يتمثل في «تقديم دعم كامل لكل ما تقترحه الحكومة، وينظرون للإعلام باعتباره امتداداً للحكومة المركزية، ويبررون هذا الرأي بقولهم إن إعلامياً غير مدرب وشعباً أمياً غير متعلم في معظمه لا يمكن أن يكون أداة لبناء أمة مستقرة، وإن وسائل الإعلام الغربية التي يباهي البعض بحريتها ماهي إلا وسائل لترويج المادية والنزعة الاستهلاكية»[٢].

---

(١) مرجع سابق

(٢) حسن إبراهيم مكي، وبركات عبدالعزيز محمد، المدخل إلى علم الاتصال، ذات السلاسل، الكويت، ط ١، ١٩٩٥م ، ص ٢٦٥، بتصرف يسير.

وإذا كانت النظم الشمولية سائدة في معظم دول العالم، وبخاصة دول ما يسمى «بالعالم الثالث» فإن وجودها يتأكد في الدول العربية التي تكون معظم الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية - فضلاً عن الإذاعة والتلفزيون - مملوكة للدولة وتتحدث رسمياً بسياستها، أو على الأقل الصحف الفاعلة في الوطن العربي تتحدث رسمياً باسم أنظمتها السياسية، وعلى هذا أصبحت العلاقة بين الحكومة والصحف «علاقة تعاونية» [(١)] . والدول العربية التي تسمح بالملكية الخاصة للوسيلة الإعلامية تشترط حكوماتها الترخيص المسبق لإصدار الصحف والمجلات، وهذا يتيح للسلطات الحاكمة فرصة التحكم المطلق في الترخيص، وسحب الترخيص كيف ومتى تشاء. إضافة إلى ذلك؛ فإن معظم الحكومات العربية تطبق نظم الرقابة المباشرة وغير المباشرة والتي تحول دون تقديم مواد من شأنها أن تتعارض مع سياسة النظام. كما أنها تسيطر على مصادر المعلومات فتسمح بما تريد وتحجب ما تريد[(٢)].

(١) مرجع سابق، ص ٢٦٨.

(٢) مرجع سابق، ص ٢٦٩.

وهكذا نجد أن ملكية وسائل الإعلام في هذا النوع من النظم السياسية لا تخرج عن أمرين:

الأول: أن تكون ملكية جميع وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية تابعة للدولة، مادياً وفكرياً.

الثاني: أن تسمح الحكومات بالملكية الخاصة للأفراد في مجال الوسائل الإعلامية المطبوعة بعد الحصول على التراخيص اللآزمة لذلك، لكن هذه الوسائل وإن كانت مادياً لا تتبع الحكومة ولكنها خاضعة لقوانين الحكومة في طبيعة العمل والممارسة، وتسير معها في خطين متوازيين ليست بينهما مساحة للنقد والاختلاف في الرأي، لأن هذه الوسائل قبلت بشروط إصدار الترخيص التي تخدم فلسفة الدول والحكومات.

ملكية وسائل الإعلام في النظم الديمقراطية

يتمتع المواطنون في النظم الديمقراطية بحرية تملك الوسائل الإعلامية للقادرين على إنشائها وإدارتها وتشغيلها طبقاً لبنود الدساتير التي ضمنت لهم هذا الحق. ففي الولايات المتحدة الأمريكية - مثلاً - ليست هناك قيود على إنشاء صحف أو محطات للإذاعة والتلفزيون يملكها فرد أو مجموعة أفراد، فقد ضمن الدستور الأمريكي حرية الرأي والتعبير بأية وسيلة يراها المواطن.

بل إن حرية التملك وإبداء الرأي والتعبير تجاوزت قضية الملكية الشخصية لوسائل الإعلام إلى إنشاء جمعيات ومنظمات نشطة تدافع عن أصحاب هذه الوسائل أو العاملين فيها أمام الكونجرس والقضاء وأمام الرأي العام إذا ما حاولت الحكومات التضييق على المؤسسات الإعلامية، مثل منظمة الإذاعيين الوطنية National Associaion of Broadcasters ومنظمة منتجي الصور المتحركة The Motion Pictures Producers Association ومنظمة ناشري الصحف الأمريكية American Newspaper

Puplishers Association، وغيرها من المنظمات الأخرى التي تكون على مستوى المدينة أو الولاية أو الدولة، والتي حملت على عاتقها الدفاع عن العاملين في الحقل الإعلامي أمام أي تدخل حكومي يحد من حرية الممارسة الإعلامية أو حرية الرأي(١).

ونستطيع أن نصنف أنواع ملكية وسائل الإعلام في المجتمعات الديمقراطية - وبخاصة في الولايات المتحدة ودول أوروبا الغربية - إلى ثلاثة أنواع رئيسة هي:

أولاً الملكية العامة Public Ownership

بمعنى أن تكون بعض وسائل الإعلام مملوكة للدولة. وهذا النوع قليل جداً، بل إن وسائل الإعلام التي تكون ملكيتها تابعة للدولة ليس لها تأثير في داخل المجتمع وتكاد تنحصر في وسائل الإعلام الدعائي الموجه خارج الحدود.

فالحكومة الفيدرالية تملك إذاعة صوت أمريكا في واشنطن، والإذاعات التي تتبع قواعد الجيش الأمريكي في أماكن متفرقة من العالم(٢).

(1) Hiebert, Ungurait, & Bohn,(1985). Mass Media IV.P. P.37.

(2) Graber. (1992). Mass Media And American Politics , P.36.

ونستثني من دول أوربا الغربية فرنسا فيما يتعلق بملكية حكوماتها لمحطات التلفزيون فقط. فالحكومة الفرنسية تملك وتشغل كل محطات التلفزيون في فرنسا حتى عام ١٩٨٦م عندما وافقت على إنشاء قناتي تلفزيون تجاريتين. وكانت هاتان المحطتان تسيران في الاتجاه المعارض للحزب الاشتراكي الذي يتزعمه الرئيس الفرنسي السابق فرانسوا ميتران. أما المحطات الرئيسة الثلاث القديمة فكانت تؤيد الحزب الاشتراكي. وعلى الرغم من خسارة الاشتراكيين في انتخابات عام ١٩٨٧م إلا أن الحكومة الجديدة وجدت صعوبة بالغة في إقناع هذه المحطات التلفزيونية الثلاث بتأييد برامجها ومشروعاتها السياسية، ولذلك لجأت الحكومة الجديدة (حكومة المحافظين) إلى إلغاء تراخيص العمل التلفزيوني التي سبق وأن حصل عليها المؤيدون للحزب الاشتراكي ومنحها لأعضاء حزب المحافظين، كما أجرى تغييرات جذرية في مناصب المدراء العاملين لهذه المحطات الحكومية الثلاث حيث عين مدراء تابعين للحكومة الجديدة[١].

(١) مرجع سابق.

ثانياً: الملكية المختلطة Simipublic Ownership

الملكية المختلطة هي مزيج من الملكية الخاصة والعامة (الحكومية) فيما يتعلق بالدعم المالي، والبث البرامجي، وتشغيل محطات الإذاعة والتلفزيون، وهناك ما يقارب من ٢٥٪ من محطات التلفزيون الأمريكية تشترك في النظام الإذاعي العام Public Broadcasting System. وبلغ عدد المحطات التلفزيونية غير التجارية التي اشتركت في هذا النظام عام ١٩٨٧م ٣٩٤ محطة تلفزيونية و ٢٩٦ محطة إذاعية غير تجارية، تبث موجاتها على FM. وقد اتحدت هذه المحطات الإذاعية تحت تنظيم أطلق عليه «الإذاعة الوطنية العامة Nationl Public Radio [1]. وفي هذا النوع من الملكية يبدو أثر الشركات الكبرى واضحاً في التأثير البرامجي، لأنها تقدم أضعاف الدعم المالي الذي تقدمه الحكومة للمحطات الإذاعية والتلفزيونية. بل إن كثيراً من البرامج التي تعرض في فترات البث الرئيسة - Prime time Programs تمولها بالكامل الشركات التجارية، وهو

(١) مرجع سابق.

ما يجعلها عرضة للتحكم المباشر والتوجيه من قبل هذه الشركات.

ثالثاً: الملكية الخاصة Private Ownership

الملكية الخاصة لوسائل الإعلام لها أشكال وصور متعددة تكاد تكون موجودة في أغلب المجتمعات الديمقراطية، وبخاصة في الولايات المتحدة ودول أوروبا الغربية.

وإذا ما أخذنا الولايات المتحدة الأمريكية كأنموذج في هذا السياق؛ نجد أن صور الملكية الخاصة لوسائل الإعلام لا تكاد تخرج عن الأشكال التالية:[١] .

١- الملكية الشخصية المستقلة Individual Ownership: وهي أن يكون هناك شخص أو شركة تملك امتياز وسيلة إعلامية محددة، كأن تكون صحيفة، أو محطة إذاعية، أو محطة تلفزيون، وهذا النوع هو أقل أنواع الملكية الشخصية شيوعاً وانتشاراً في النظم الديمقراطية الغربية.

٢- الملكية المشتركة Multiple Ownership: وهي أكثر الأنواع شيوعاً في المجتمعات الديمقراطية عامة. وصورتها

(١) مرجع سابق.

أن يكون هناك مجموعة أشخاص أو شركات خاصة تملك مجموعة متعددة من وسيلة إعلامية محددة، كأن تكون مجموعة صحف، أو مجموعة محطات إذاعية، أو مجموعة محطات تلفزيونية. ومثال ذلك أن تملك مجموعة الأشخاص أو الشركات ٣٠ أو ٤٠ صحيفة من الصحف اليومية الصادرة في الولايات المتحدة، والتي يقارب عددها ٢٠٠٠ صحيفة أو تملك ٥٠ محطة إذاعية FM من مجموع إذاعات هذا النوع في الولايات المتحدة والتي يقارب عددها ٤٠٠٠ إذاعة.

٣- الملكية المتنوعة Crossmedia Ownership: وهي امتلاك مجموعة أشخاص أو شركات أكثر من وسيلة إعلامية. كأن يتحدد امتياز الأشخاص أو الشركات لمجموعة صحف ومحطات تلفزيونية. أو مجموعة محطات تلفزيونية وإذاعية، وهكذا.

ولا شك أن هذا النوع من ملكية وسائل الإعلام هو أكثر أنواع الملكية الشخصية نفوذاً في التأثير وبخاصة إذا كان محصوراً في إقليم محدد، إذ يتولى القائمون على هذه الوسائل توجيه مضمونها للتأثير في سكان هذا الإقليم وإخضاعه لتوجهاتهم ومصالحهم الخاصة.

٤- الملكية المختلطة Conglomerates: وهي أن يملك مجموعة أشخاص أو شركات وسائل إعلامية إضافة إلى أنواع أخرى من العمل التجاري ليست لها صلة بالممارسة الإعلامية. ومثال ذلك يتضح في شركة جنرال إليكتريك General Electric (شركة أمريكية متخصصة في إنتاج الأجهزة الكهربائية)، إذ تملك وسائل إعلامية متعددة، ومصانع لإنتاج الأجهزة الكهربائية، ومقاولات عامة، وغير ذلك من أنواع العمل التجاري البحت.

ملكية وسائل الإعلام في الإسلام [١]

ملكية وسائل الإعلام في المجتمع الإسلامي هو نوع من أنواع النشاط الاقتصادي الذي طرأ على المجتمعات الإسلامية في العصور المتأخرة، ولم يرد في حكمها نص صريح يحدد القول الفصل في موقف المسلم منها. ولكن هذا النوع من النشاط الاقتصادي - كغيره من أنواع النشاطات الاقتصادية الأخرى التي استجدّت وظهرت في

(١) بعد الفراغ من تحرير مضمون هذا العنوان عرض على فضيلة الأستاذ الدكتور عبدالله المطلق عضو هيئة كبار العلماء (الآن)، وأجازه بعد مراجعته وتنقيحه بتاريخ ١٤١٧/٧/١٥هـ الموافق ١٩٩٦/١١/٢٥م.

الأزمنة المتأخرة - له أصل في قواعد الشريعة هو مما يقاس على ما يماثله من أنواع الملكية في الإسلام، وتشمله قواعد الشريعة العامة التي تنظم نشاط الكسب والتجارة.

وفي هذا السياق سنتحدث عن ملكية وسائل الإعلام في الإسلام من خلال محورين رئيسيين هما: الأصل الشرعي لملكية الوسيلة الإعلامية، وضوابط الملكية.

أولاً: الأصل الشرعي لملكية الوسيلة الإعلامية:

ونعني به تتبع حكم مزاولة هذا النشاط الاقتصادي في الشريعة الإسلامية ومعرفة الأصول الشرعية والقواعد الفقهية التي تجيز هذا النوع من النشاط الاقتصادي في المجتمع المسلم، ومن خلال هذا التتبع «التأصيلي» لمسألة ملكية وسائل الإعلام نجد أن مشروعية مزاولة هذا النوع من النشاط الاقتصادي تنطلق من الأصول والقواعد التالية:

١- قاعدة «أن الأصل في الأشياء الإباحة». فالتملك من حيث هو عمل ونشاط إنساني مباح، وقد حث الإسلام على العمل والإنتاج والمشاركة في بناء المجتمع المسلم، أياً كان نوع هذا العمل وذلك الإنتاج ما دام كسباً مباحاً ولا يتعارض

مع أحكام الشريعة، ويعود على الفرد والمجتمع بالمنفعة العامة.

وكما أن من حق الفرد المسلم في مجتمعه المسلم أن يزاول التجارة بالمال عن طريق الصرافة وغيرها من الأنشطة الاقتصادية الأخرى، فإن له الحق أيضاً في تملك وسائل الإعلام وممارسة العمل الإعلامي في إطار الشرعية التي تنظم حياة المجتمع المسلم.

وملكية وسائل الإعلام - حتى وإن كان الهدف منها الربح المادي البحت - هي تجارة قد أباحها القرآن الكريم، إذا لم تكن أكلاً للمال بالباطل: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ لاَ تَأْكُلُواْ أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلاَّ أَن تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلاَ تَقْتُلُواْ أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا﴾ (النساء: ٢٩).

﴿فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ﴾ (الجمعة: ١٠)، فكيف إذا كان الهدف من ملكية الوسيلة الإعلامية هو الدعوة إلى الله ونشر الإسلام وتبليغ الرسالة؟ لا شك في أن ذلك من باب أولى.

والخلاصة أن ملكية وسائل الإعلام إذا اكان المقصود منها التكسب فذلك أمر مباح بناء على قاعدة أن الأصل في

الأشياء الإباحة، وإن كان المقصود بيعها وشراؤها والإجارة بها فإن ذلك مباح أيضاً لأن الأصل في العقود والشروط الإباحة.

٢- أن وسائل الإعلام تقوم بوظيفة نافعة للناس وتؤدي عملاً مهماً في نشر المعلومات بأنواعها، والناس يحتاجون إلى ذلك ويبذلون في سبيله الأوقات والأموال، وتهيئة هذه الخدمة للناس وتقديمها لهم بأجر هو مشمول بما أقرته الشرائع السماوية في عقد الإجارة، وقد وردت النصوص الشرعية من الكتاب والسنة تجيز ذلك كما في قصة موسى عليه السلام مع الرجل الصالح[1].

٣- أن ملكية وسائل الإعلام في المجتمع المسلم نوع من أنواع الاستخلاف. ومفهوم هذا الاستخلاف يعني أن الإنسان استخلفه الله في الأرض وسخر له ما عليها ليستعمله في طاعته. ﴿ **وَعَدَ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنكُمْ وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَيَسْتَخْلِفَنَّهُم فِي الْأَرْضِ كَمَا اسْتَخْلَفَ الَّذِينَ مِن قَبْلِهِمْ** ﴾ (النور:٥٥).

ويقول تعالى: ﴿ **وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ** ﴾ (الأنعام: ١٦٥).

(١) عبدالله المطلق، مقابلة شخصية في المعهد العالي للقضاء بتاريخ ١٤١٧/٧/١٥هـ.

ويقول عز وجل: ﴿ثُمَّ جَعَلْنَاكُمْ خَلائِفَ فِي الأَرْضِ مِن بَعْدِهِم لِنَنظُرَ كَيْفَ تَعْمَلُونَ﴾ (يونس: ١٤).

وانطلاقاً من مفهوم هذه الآيات وتأسياً بها «يكون الاستخلاف وارداً على تلك الأشياء التي سخرها الله للإنسان، ووجب عليه أن يباشر فيها حق الملك بكل ما يؤدي إليه من استعمال واستغلال وتصرف حتى لا يتعطل المال عن أن يؤدي دوره في إقامة حياة الناس وحتى لا يتقاعس الناس عن تحصيل منافعهم وتحقيق مصالحهم في الحياة»[١].

وملكية وسائل الإعلام هي حق وهبة الله للإنسان وسخره له تثبت به علاقة بين الإنسان وبين هذا الشيء المسخر تقتضي تكليفاً شرعياً، وهذا الحق يجب أن يكون موافقاً لقواعد الشرعية الإسلامية وأحكامها، وإذا ما تقرر الحق للإنسان فإن علاقته بذلك الشيء المسخر له أو المقرر له عليه حق يثبت ويقوم إذا ما يتحول الحق من حالة تقرير إلى

(١) د. عبدالحميد البعلي، الملكية وضوابطها في الإسلام، مكتبة وهبة، القاهرة، ط١، ١٤٠٥هـ، استعمل الإنسان وسائل الحصول عليه أو إلى الأسباب المكسبة لهذا الحق. وهنا.

حالة حركة؛ تثبت بمقتضاها علاقة شرعية تخول صاحبها سلطة أو تكليفاً شرعياً[1].

ولذلك نجد أن طبيعة ملكية وسائل الإعلام والعمل فيها تتحقق فيها أكثر من وسيلة من وسائل الاستخلاف ومنها:[2]

١- العمل، باعتباره حلقة الاتصال بين الملك وما خلقه الله وسخره للإنسان.

٢- المال، المسخر للإنسان.

٣- التقوى، وهي أساس يشمل العنصرين السابقين وفق منهج الاستخلاف، وهو أساس معنوي يقاس بنتائجه المادية. وقد جاء الربط بين التقوى كأساس عقدي وبين الإنتاج كمظهر مادي في آيات كثيرة منها قوله تعالى: ﴿ وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَى آمَنُواْ وَاتَّقَواْ لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالأَرْضِ ﴾ (الأعراف: ٩٦).

﴿ وَمَنْ أَعْرَضَ عَن ذِكْرِي فَإِنَّ لَهُ مَعِيشَةً ضَنكًا ﴾ (طه: ١٢٤).

﴿ إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا

(١) المرجع السابق.

(٢) المرجع السابق.

وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ﴾ (فاطر: ٢٩).

ثانياً: ضوابط الملكية

النظام الاقتصادي في الإسلام لا يقوم على إلغاء الملكية الفردية كما هو الحل في النظام الاشتراكي الاقطاعي الذي يقول: إن الدولة هي التي تملك وسائل الإنتاج وتتكفل بتلبية احتياجات المجتمع. والنظام الاقتصادي الإسلامي لا يقوم على مبدأ الحرية المطلقة في التملك، وممارسة العمل في وسائل الإنتاج المادي والفكري - أياً كان نوع هذه الوسائل - مهما تعارض ذلك مع مصلحة الفرد ومع المصلحة العامة لأفراد المجتمع.

إن النظام الاقتصادي في المجتمع المسلم هو نظام وسط بين هذا وذاك. فالملكية مقيدة بما فيه مصلحة الإنسان وحماية الأمة، وهي تنطلق من القاعدة الشرعية «لا ضرر ولا ضرار». وإذا كانت الممارسة الاقتصادية في المصارف المالية - مثلاً - أوفي أي نوع من أنواع التجارة والنشاط الاقتصادي المباح قد يصدر منه ضرر يلحق بطائفة من أفراد الأمة ويلحق الأذى بالآخرين فإن الأخذ بالقاعدة

الأصولية «لا ضرر ولا ضرار» يتعين بشكل أكبر إذا كانت الملكية تتعلق بوسائل الإعلام، وذلك لسببين رئيسين:

أولاً: إن مضمون وسائل الإعلام ذو علاقة بالعقل والفكر الإنساني حيث يتخطى حدود المادة ليصل إلى عقيدة الأمة وفكرها. والضرر الذي قد يصدر منها - إذا أسيء استخدامها - أشدّ خطراً من الضرر المادي.

ثانياً: إن وسائل الإعلام لها قدرة كبيرة على الوصول إلى قطاع عريض من جماهير المسلمين وأفراد الأمة، حيث يتجاوز مالك الوسيلة الإعلامية دائرة الضرر على نفسه إلى مجموع الأمة. ومعنى ذلك أن أي خلل عقدي أو فكري يصدر من هذه الوسيلة الإعلامية أو تلك سيؤثر حتماً على هذه الجماهير. وقد جاءت الشريعة الإسلامية بقواعد تنبثق من القاعدة الأصل «لا ضرر ولا ضرار» مثل:

١- الضرر يدفع بقدر الإمكان.

٢- يُتحمل الضرر الخاص لدفع الضرر العام.

٣- دَرءُ المفاسد مقدم على جلب المصالح.

ولذلك فإن الإسلام مَنَحَ المسلمين حرية التملك، وحرية العمل، وحرية التجارة، وحرية مزاولة النشاط الاقتصادي

المادي والفكري مادام ذلك كله متمشياً وموافقاً لتعاليمه ومنسجماً مع آدابه.

أما إذا تجاوز ذلك فإن الإسلام أعطى ولي الأمر أو من ينوب عنه صلاحية التدخل لمنع هذا التجاوز بما تتحقق به مصلحة المسلمين. وفي ذلك يقول ابن تيمية رحمه اللّٰه : «إن جميع الولايات في الإسلام مقصودها أن يكون الدين كله للّٰه وأن تكون كلمة اللّٰه هي العليا، فاللّٰه سبحانه وتعالى إنما خلق الخلق لذلك وبه أنزل الكتب، وبه أرسل الرسل، وعليه جاهد الرسول والمؤمنون»[١].

وتحقيقاً لمفهوم الولاية ومبدأ الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر فإن من أهم مسؤوليات ولي الأمر في المجتمع المسلم رفع الظلم وإشاعة العدل تحقيقاً للمصلحة ودفعاً للضرر. ومن شواهد ذلك: الحجر على أموال السفهاء. وبيانه: أن الرجل إذا أساء التصرف في ملكه وماله ولحقه ضرر، أو لحق بذريته أو بطائفة من المسلمين فإن الشارع أمر بالحجر على أمواله أو ممتلكاته حفاظاً عليها وحماية له، ودفع الضرر عنه وتحقيقاً لمصلحة غيره ممن لحقه

(١) الحسبة في الإسلام، ص٤.

ضرر أو أذى.

والأمثال في هذا الباب كثيرة تضيق عن الحصر، والشاهد منها أن لولي الأمر أو من ينيبه حق التدخل في الملكية بالشروط التي جاء بها الإسلام، واتفق عليها جمهور المسلمين. وملكية وسائل الإعلام هي نوع من أنواع الملكية المشروعة والمقيدة بالضوابط التي تحقق مصلحة الفرد والمجتمع، ومراقبة هذه الملكية وما ينتج عنها ودفع ضررها – إن حصل منها ذلك – يتوجب بشكل أكبر، نظراً لأن الأذى الذي قد يصدر منها أشد وأعظم من غيرها من وسائل الإنتاج المادي والفكري وأنواع الأنشطة الاقتصادية الأخرى.

الباب الثالث
الاتصال ا لسياسي والمجتمع

الفصل الخامس: اللغة السياسية

الفصل السادس: الإعلان السياسي

الفصل السابع: الدعاية السياسية

الفصل الثامن: وسائل الاتصال والتنشئة السياسية

الفصل الخامس
اللغة السياسية

مدخل

أهمية اللغة السياسية

أثر اللغة السياسية على الرأي العام

مدخل

قد تكون اللغة المستخدمة في النشاط الاتصالي السياسي أقل موضوعات هذا النوع من الاتصال من حيث اهتمام الباحثين والمتخصصين بها. لا يعني هذا التقليل من شأنهما فيما يتعلق بمستوى الأثر الذي ينتج عن استخدامها وتوظيفها لتحقيق الغايات المرادة من فعل الاتصال، ولكن السبب في ذلك يعود إلى حقيقة أن مثل هذه الموضوعات التي تركز على متغير اللغة المستخدمة في بحوث الاتصال السياسي لا تشتد حاجة الباحثين إليها إلا في مناسبات معينة مثل الحملات الانتخابية أو المناظرات السياسية، أو عند وقوع أحداث معينة تتطلب من المشتغلين في السياسة استخدام لغة مؤثرة ومقنعة في تقديم وجهات نظرهم إلى الرأي العام، مثلما يحدث في الأزمات السياسية بين الدول، أو في الحروب واندلاع المشكلات السياسية التي تتطلب

ردود فعل معينة من القادة أو من لهم علاقة مباشرة بهذه القضايا.

ولأن النشاط الإنساني ككل يمكن أن يفهم على أنه «محاولات واعية من أشخاص «المتحدثين» لإقناع آخرين «المستمعين» لتبني مواقف معينة» [1]، فإن الباحثين في مجال الاتصال السياسي ينطلقون من هذه الرؤية في دراساتهم لأثر اللغة السياسية المستخدمة من المتحدثين بها على جمهور المستمعين والمتلقين - أي على الرأي العام، وبخاصة إذا كانت هذه اللغة متميزة في مستوى إعدادها البلاغي من حيث الدقة في اختيار العبارة المؤثرة، وطريقة إلقاء هذه الجمل والعبارات ذات المستوى الاتصالي الرفيع الذي يقدم المعنى المقصود بشكل ضمني أو صريح.

أهمية اللغة السياسية

قبل أن نشرع في ذكر الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام باللغة السياسية المستخدمة في النشاط الاتصالي؛ لا بد من الإشارة إلى التعريف الذي قدمه الباحث الأمريكي

(1) Richard J.Burke. (October, 1983). "Politics as Rhetoric". Ethics, 93: P.45.

بيل Bell لعلم السياسة، حيث حصر هذا التعريف في عامل اللغة السياسية المستخدمة وعامل القوة. يقول:«إن السياسة هي تأثير اللغة، وتأثير القوة والسلطة، ومن شأن هذه اللغة أن تساعد على إيجاد إطار أساس للباحثين في مجال تحليل الخطابة والاتصال، وبخاصة إذا استخدمت في حالات التهديد أو التحذير أو الهيمنة»(١). هذا التعريف الذي مزج بين عاملي القوة واللغة في تقديم مفهوم عام للنشاط السياسي يؤيد ما ذهب إليه كثير من الباحثين في حقل الاتصال السياسي من أن اللغة هي أساس الفعل السياسي(٢)، وأن هذه اللغة هي عامل أساس لا تستغني عنه البحوث النظرية التي تعنى بمحاولة فهم الحياة السياسية ومجريات الأمور فيها. وتكمن فاعلية اللغة السياسية وأهمية تأثيرها في فهم العوامل التالية:(٣)

١- أن مضمون اللغة يهم قطاعاً كبيراً من أفراد المجتمع،

(1) Bell, D.V.J. (1975). Power, Influence and Authority: An Essay in Political Linguistics. New York : Oxford University Press: New York, P. ix - x.

(2)Paul E.Corcoran. "Language and Politics". In: David L,Swanson, &Dan, Nimmo (Eds.). New Directions in Political Commnication: A Resource Book.Sage, Newbury Park: CA. 1990, P.51.

(3) Doris A. Graber, Poliical Language, in: Nimmo, San S & Sanders Keith R. (Eds). Handbook of Political Communication. ibid, P.197.

وقد تمثل هذه الشريحة الكبيرة من الناس أفراد القرية أو المدينة أو سكان الدولة أو المجتمع الدولي ككل. كأن يكون موضوع اللغة السياسية الحديث عن السلام، أو الحرب، أو الأمن الاقتصادي، أو مشكلات الحدود، أو ما شبه ذلك. ولا شك أن اللغة المستخدمة في الحديث عن مثل هذه القضايا لا تؤثر على المجتمع بصفة عامة، بل إن لها مساس مباشر بحياة كل واحد من أفراد المجتمع.

٢- أن أهمية اللغة السياسية تنبع من أهمية الأشخاص الذين يتحدثونها، فموقعهم الوظيفي في النظام السياسي للمجتمع يمنحهم صلاحية الانتقال من مرحلة الحديث عن القضايا المهمة إلى اتخاذ القرارات المناسبة تجاهها.

٣- يزيد من أهمية اللغة السياسية أيضاً أنها تنقل عبر وسائل الإعلام إلى الجماهير، ولذلك فإن هذه اللغة تصل إلى جماهير تقدر بالملايين وهذه الجماهير على نوعين:

الأول: عامة الناس الذين يستمعون إلى ما تتضمنه هذه اللغة، وما يقوله الساسة فيكون مدار حديثهم ونقاشهم، ويسهم في صياغة الرأي العام.

وقد يقبل هذا النوع من الجماهير ما يفعله الساسة أو يرفضه. وإذا ما قوبل ذلك بالرفض فمعناه أن الفعل

السياسي الذي يلي اللغة يصبح عديم الشرعية، وبخاصة في المجتمعات الديمقراطية.

أما **النوع الثاني** من الجماهير المستقبلة للخطاب السياسي فهو شريحة النخبة المؤثرة التي تبني تصوراتها وردود فعلها وقراراتها على ما تسمعه من آراء تتجسد في الخطاب السياسي الذي يستخدمه المشتغلون بالسياسة. ومن هنا فإن للغة السياسية أثر في الحياة السياسية في أعلى مستوياتها.

أثر اللغة السياسية على الرأي ا لعام

يؤكد عدد من الباحثين [1] أن ثقافة الفرد السياسية واطلاعه على ما يستجد من آراء تتعلق بالقضايا السياسية على الصعيدين المحلي والخارجي هي – في الأعم الغالب – نتاج ما يقع من أحداث في محيط الشخص وتحملها إليه وسائل الإعلام، وليس بسبب أن هذا الفرد يسعى – بدافع ذاتي – إلى محاولة الاطلاع ومعرفة ما يستجد على الساحة السياسية.

وفحوى هذه الرؤية يؤكد أن الفرد يتابع ما يحدث بعد وقوع الفعل السياسي عبر وسائل الإعلام التي تتابع تطورات هذا

(1) Stephen, C. Craig, &Thomas Hurley. (December, 1984). "Political rhetotic and the structure of political opinion: Some experimental findings". The Western Political Review. 37: 632.

الفعل وتقدمها إلى الجماهير، ولا شك أن هذا الفعل يصاحب بلغة تفسره وتوضحه من أجل إقناع الرأي العام به، وقد يسبق هذا الفعل حملة خطابية تحاول تهيئة الرأي العام لقبوله.

فالمرشحون السياسيون الذين يسعون إلى التأثير على الناخبين يستخدمون مهاراتهم اللغوية في تقديم معلومات تتعلق بوجهة نظرهم الخاصة من أجل تأكيد القناعات المترسبة في أذهان الناخبين، أو تغييرها أو إعادة تشكيلها بطريقة تتفق وتطلعات هؤلاء المرشحين بطريقة تحقق الغاية من حملاتهم الانتخابية[١]، والمرشحون بذلك يهيئون الرأي العام لتقبل آرائهم والاقتناع ببرامجهم الانتخابية قبل مباشرة الفعل السياسي وهو التصويت والاقتراع في هذه الانتخابات.

وفي الخطابات التي يلقيها المرشحون السياسيون أثناء حملاتهم الانتخابية يتم الإعداد لهذه الخطابات، وتُراجع من كبار المستشارين، وتعاد صياغتها مرات عديدة حتى تحدث الأثر المطلوب منها في جمهور الناخبين، وتغير من آرائهم، أو تعيد تشكيل هذه الآراء بما يحقق أهداف الحملة الانتخابية، أو تعزز قناعات الجماهير تجاه قضايا

(1) Scott C.Paine. (February 1989). Persuasion manipulation and dimenision. Journal of Politics. 51, P.45.

معينة، حتى إذا هدأت الانتخابات وانتهى سباقها المحموم، وتبخرت الوعود التي تردد ذكرها في خطابات الساسة، وانقشعت سحابة حرب الكلمات بين المرشحين؛ أدرك الناخبون أن هؤلاء كانوا يبحثون عن تأييد الناخبين لهم، والفوز بأصواتهم ليس إلا. وهكذا تتكرر هذه المشاهد الاتصالية التي تستخدم فيها اللغة كمتغير فاعل ومؤثر في الرأي العام في كل مواسم الانتخابات، ابتداءً من الانتخابات الرئاسية (التنافس على منصب رئيس الدولة) ومروراً بالانتخابات التي تجرى للفوز بمقاعد في البرلمانات والمجالس النيابية، وانتهاءً بتلك التي يتنافس فيها صغار الساسة للفوز بمنصب عمدة البلدية في المدن الصغيرة. وكل هذا النشاط السياسي يبدأ باللغة وينتهي بالفعل.

والمرحلة لتي تسبق الفعل تشهد نشاطاً لغوياً سياسياً يخاطب الرأي العام ويسعى إلى تهيئته من أجل قبول هذا الفعل أو المشاركة في صنعه.

ومن أقرب الأمثلة التي توضح دور اللغة السياسية في تهيئة الرأي العام لقبول الفعل السياسي، ما حدث أثناء أزمة الخليج الثانية ١٩٩٠ -١٩٩١م، حيث كان القادة السياسيون في منطقة الخليج العربي والولايات المتحدة - على وجه

الخصوص - يهيئون الرأي العام لدخول حكوماتهم في حرب تحرير الكويت، حيث سبق الدخول إلى هذه الحرب تعبئة نفسية عامة لشعوب هذه الدول من خلال الخطب والكلمات السياسية التي تناقلتها وسائل الإعلام المحلية والعالمية[1]. وكذلك تهيئة الإدارة الأمريكية للرأي العام الدولي لإسقاط نظام بغداد عام ٢٠٠٣م وما تلى ذلك من أحداث كبيرة بدعوى (الحرب على الإرهاب)، وغير ذلك من الأحداث العالمية التي أثرت على مسرح السياسة الدولية.

(1) Michael D. Wallance, Suedfeld, Peter & Thachuk, Kimberley. (March 1993). Political rhetorc of leaders under stress in the Gulf crisis. Journal of Conflict Resolution. 37. no.1, 94 - 107.

الفصل السادس
الإعلان السياسي

مدخل

تعريف الإعلان السياسي

أسباب زيادة الاهتمام بالإعلان السياسي

أنواع الإعلان السياسي

مدخل

نستطيع القول إن الإعلان السياسي قديم قدم الاتصال نفسه. ففي العصور القديمة حاولت الحكومات وسعى القادة لإبراز منجزاتهم والحديث عنها، يستوى في ذلك أولئك الذين كانوا في السلطة أو خارجها، ولكن مثل هذا النوع من الإعلانات لم يُحدث أثره المباشر والظاهر على الجماهير إلا مع بداية ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية بشكل عام والتلفزيون على وجه الخصوص[١].

ويعد الإعلان السياسي أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيراً على الشعوب والمجتمعات وبخاصة في هذا الوقت الذي يشهد ثورة اتصالية كبيرة، حيث وظف كثير من القادة والساسة وسائط الاتصال - وبخاصة الإلكترونية منها - لخدمة أهدافهم وتحقيق غاياتهم. ومن أجل هذا يُتهم هذا النوع من الاتصال بأنه السبب المباشر والرئيس في كثير من المشكلات التي عانت منها الشعوب مثل؛ ظهور النازية في ألمانيا بقيادة هتلر الذي نجح في توظيف

---

(1) Lynda Kaid. Political Adnertising. In: Nimmo and Sanders Eds . Handbook of Political Communication, Ibid, P. 249.

الإعلان السياسي والدعاية السياسية في خداع الجماهير، ومثل تسويق المرشحين عبر الإعلانات السياسية كما تُسوق الأفلام والمسلسلات التلفزيونية، والمبالغة في إعطاء المرشحين السياسيين صفات لا تمت إلى الحقيقة بصلة، والمساهمة في خلخلة الأنظمة السياسية وإعاقتها عن القيام بوظائفها الحقيقة من خلال تركيز هذه الإعلانات على الصفات الشخصية للمرشح ومحاولتها تحسين صورته النمطية في أذهان الناخبين على حساب القضايا الرئيسة التي يعاني منها المجتمع والتي تحتاج إلى سرعة معالجتها ووضع الحلول اللازمة لها.

وأياً كان الأمر، فإن الإعلان السياسي بات متغيراً رئيساً لا يمكن إغفاله أو تجاهله في العملية السياسية، وبخاصة في فترات الانتخابات أو المناسبات السياسية التي يشتد التنافس فيها بين مرشحين يمثلون تيارات واتجاهات مختلفة، ويتخذون من عقول الجماهير حلبة للصراع المحموم بينهم من أجل تحقيق مقاصد معينة وأهداف مرسومة. ولذلك ظهرت بحوث الإعلان السياسي التي تنوعت في جوانب طَرْقها لهذا المتغير، واختلفت في طرائق

عرضها لتأثيره، وتقنياته وأساليبه وفنونه ومدارسه وأنواعه وأسباب الاهتمام به، بل ومراحل تطوره. وفي هذا الفصل سنحاول أن نعرض ما له علاقة مهمة بالإعلان السياسي، وذلك من خلال تعريفه وتبيان أنواعه ومدارسه.

تعريف الإعلان السياسي:

من خلال تتبعنا للتعريفات القليلة التي قدَّمها الباحثون المتخصصون للإعلان السياسي؛ نجد أن تعريفات هؤلاء الباحثين تدور حول مفهوم واحد اختلفت أساليبهم في التعبير عنه، والمعنى العام الذي يمكن أن يستخلص من جملة هذه التعريفات هو: أن الإعلان السياسي: هو كل إعلان مدفوع الثمن وذو صبغة سياسية.

ولكن الباحثة الأمريكية ليندا كيد - وهي معروفة باهتمامها بالاتصال السياسي - قدمت تعريفاً أكثر دقة وعلمية من جملة ما هو متاح في هذا الشأن، إذا عرفت الإعلان السياسي بأنه: «العملية الاتصالية التي يدفع فيها المصدر ثمناً مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية يعرض فيها على الجماهير وسائل سياسية ذات هدف

محدد ومقصود من أجل التأثير على مواقفهم وأفكارهم وسلوكهم».

وبيان ذلك على النحو التالي:

إن مصدر الإعلان السياسي هو جهة مستفيدة من المبلغ الذي تدفعه للوسيلة الإعلامية، وهذه الجهة قد تكون حزباً، أو جماعة، أو مرشحاً سياسياً أو نحو ذلك تدفع ثمناً لشرائها فترة معينة من البث الإذاعي أو التلفزيوني، أو مساحة محددة في الصحيفة من أجل إيصال رسالتها السياسية إلى الجمهور حتى تحدث الأثر المقصود من هذه الرسالة؛ وهو إحداث التغيير في المواقف والأفكار والسلوك.

أسباب زيادة الاهتمام بالإعلان السياسي

لا يستطع باحث أن يذكر على سبيل الحصر كل الأسباب التي زادت من أهمية الإعلان السياسي في هذا الوقت، إذ إن وجهات النظر في ذلك متباينة ومختلفة، والآراء فيها خاضعة لاجتهادات الباحث ومدى تعمقه في تتبع جذور هذه الظاهرة. ولعل من أهم الأسباب التي تكرر ذكرها في البحوث والدراسات المتعلقة بالإعلان السياسي ومراحل تطور الاهتمام به؛ ما يلي:

أولاً: التطور التقني في وسائل الإعلام الإلكترونية:

لقد كان الإعلان السياسي قديماً يتجسد في الخطابة، أو الاتصال الشخصي، أو الرسائل والملصقات. حتى بعد ظهور الطباعة وانتشار الصحف لم يشهد الإعلان السياسي اهتماماً ملحوظاً من القادة والساسة مثل ما شهده بعد ظهور التلفزيون. ويمكن أن يؤرخ للمرحلة الحقيقية التي ظهر فيها الإعلان السياسي كمتغير رئيس في فهم العملية السياسية في المجتمعات الديمقراطية وبخاصة أثناء مواسم الانتخابات الرئاسية والبرلمانية على أنها المرحلة

التي بدأت بعد ظهور التلفزيون بسنوات قليلة، وهي النصف الأول من عقد الخمسينات الميلادية من هذا القرن.

لقد كان التلفزيون ساحة للسباق الانتخابي المحموم بين المرشحين السياسيين لما له من مميزات وخصائص لا تتوفر لغيره من وسائل الإعلام الجماهيرية، ولذلك أدرك هؤلاء المرشحون أن عليهم أن يبذلوا الأموال الطائلة في الإعلان التلفزيوني من أجل التأثير في أفراد الناخبين ومن ثم كسب أصواتهم.

وعلى الرغم من أن معظم شبكات التلفزيون تعطي خصماً مالياً معيناً لمثل هذه الإعلانات من أجل تشجيع الإقبال عليها في مواسم الانتخابات إلا أن المبالغ المالية المخصصة للإعلانات التلفزيونية التي تنفقها الهيئات والمنظمات السياسية التي تدير الحملات الانتخابية قد زادت وبشكل كبير في العشرين سنة الماضية. وقد أكدت دراسة نشرتها مجلة عصر الإعلان Advertising Age الأمريكية - على سبيل المثال - أن إجمالي المبالغ التي صرفت على الإعلانات التلفزيونية في انتخابات العضوية لمجلس الشيوخ والنواب في الكونجرس الأمريكي عام

١٩٨٦م، زادت على ٤٥٠ مليون دولار[١].

ونستطيع القول: إنه في الوقت الذي تسعى فيه المحطات التلفزيونية إلى تسويق برامجها للمشاهدين؛ فإن الحملات الانتخابية تسعى إلى «تسويق المرشحين» من خلال هذا الجهاز أيضاً، وذلك بمحاولة التأثير على المواطنين الذين يتعرضون للرسائل التي تحملها الإعلانات التلفزيونية عن هذا المرشح أو ذاك.

ومما يؤكد تميز التلفزيون من بين الوسائل الإعلامية الأخرى وزيادة الاهتمام به كقناة مؤثرة للإعلان السياسي؛ أن بعض الدراسات التي أجريت للإجابة عن سؤال حول مصدر المعلومات السياسية التي يستقي منها الناخب ثقافته عما يجري حوله من أنشطة سياسية أوضحت نتائجها أن الناخبين لا يستطيعون التمييز بين الأخبار والإعلانات السياسية المدفوعة الثمن التي يعرضها التلفزيون، ولا يوجد هذا الخلط من الناخب فيما ينشر في الصحف [٢].

(1) Burnham, Walter Dean. (1986). Democracy in the Making: American Government and Politics. Prentice - Hall, Englewood Chiffs, New Jersey:P.233.

(2) Lynda Kaid. Political Adnertising, ibid, P. 257.

وهذه نتيجة علمية تقترب من الحقيقة، إذ إن القارئ المتابع لكل من أخبار النشاط الانتخابي للمرشحين السياسيين والإعلانات السياسية المدفوعة الثمن التي تنتشر في الصحف يلحظ الفرق واضحاً وجلياً من حيث المضمون أو طريقة إخراجه. أما في التلفزيون فإن المشاهد العادي (غير المتخصص) يجد صعوب في التفريق بين الرسالة السياسية في الأخبار والإعلانات التي تظهر في التلفزيون.

ثانياً: ظهور الهيئات الاستشارية للحملات الانتخابية:

هناك حقيقة مسلم بها في الاتصال السياسي، وهذه الحقيقة تقول: إن الكثير من الأموال المخصصة للحملات الانتخابية تنفق على الإعلانات السياسية المتلفزة التي تؤثر بشكل مباشر على مجريات الأمور السياسية، ومما يزيد من أهمية هذه الإعلانات أن الناخبين يعتمدون عليها في استقاء معلوماتهم عن البرامج الانتخابية والصورة الذهنية للمرشحين[1].

---

(1) Garramone, Gina M, Steel, Michael E, & Pinkleton Bruce. The Role of Cognitive Schemata in Determining Candidate Characteristic Effects: in Biocca, Frank (ed). Television and Political Advertising. Hillsdale: New Jersy: Lawrence Erlbaum Associate, 1991, P. 311.

فمن الذي يخصص هذه الأموال؟

قد يتبادر إلى الذهن أن المرشحين هم الذين يخصصون هذه الأمـوال التي تنفق على الإعلانات السياسية، وهذا صحيح ولكنه جزء يسير من الإجابة عن هذا السؤال.

لقد ظهر في السنين المتأخرة ما يعرف بـ: «الهيئات الاستشاريةفي الانتخابات»ويديرها مستشارون متخصصون في الإعلام والسياسة Political Comsultants وهذه الهيئات وأولئك المستشارون هم الذين يشيرون على المرشح وعلى قادة حملته الانتخابية أن يخصص من أمواله مقداراً جيداً ينفق على الإعلانات السياسية التي تنشرها وسائل الإعلام. فالمرشحون السياسيون يستخدمون عـدداً من القنوات الجماهيرية المختلفة من أجل نشر رسائلهم الإعلانية السياسية مثل الراديو، والتلفزيون، والصحف، والمجلات، والبريد المباشر، ولوحات الإعلانات، والملصقات، وغير ذلك من القنوات الأخرى، ويحظى التلفزيون بالحظ الأوفر من هذه الأموال للخصائص والمميزات التي ينفرد بها عن باقي وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى.

إن بعض النشطاء السياسيين يستخدم وسائل الإعلام

الجماهيرية كقناة اتصالية بينهم وبين الناخبين، ويحاولون من خلال هذا الاستخدام التأثير في نتائج الانتخابات، وهؤلاء النشطاء هم الذين يطلق عليهم «المستشارون السياسيون»،[١] وقد زاد عدد هؤلاء المستشارين المتخصصين في الإعلان السياسي في الولايات المتحدة، وبخاصة المتخصصين منهم في إعلان الحملات الانتخابية، إذ يقدر سباتو Sabato عدد الهيئات الاستشارية التي تضم المتخصصين في إعلان الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة بأكثر من ٨٠٠ هيئة، وذلك اعتماداً على «دليل المصادر السياسية» الذي صدر عام ١٩٨٩م.

والتساؤل الذي يلقي بظله على حديثنا الآن هو:

ما طبيعة عمل هؤلاء المستشارين:

بيرلوف وكينزي[٢] يجيبان على هذا التساؤل ويؤكدان على

(1) John, Boiney & Paletz, David, In search of the Model model: Political science versus political advertising perspectives on voter descision making In: Frank, Biocca, (ed) Ibid, P.3.

(2) Perloff, Richard M& Kinsey, Dennis. (May - June, 1992). Political advertising as seen by consultants. and Journalists. Journal of Adverstsing Research, 31, P.53.

أن أولئك المستشارين طوروا نظرياتهم المتعلقة بالإعلان السياسي والتي كانت سائدة في الخمسينيات الميلادية من هذا القرن في بداية ظهور التلفزيون. وكان المنهج السائد لنظرياتهم تلك يعتمد على الحقيقة التي تقول: إن تكرار المعلومة والرسالة اللفظية القوية والمباشرة كفيل بتغيير المواقف السياسية للأفراد. وفي الستينيات الميلادية ظهر اتجاه آخر يتبنى مخاطبة مشاعر ووجدان الناخب والابتعاد عن التركيز المباشر على الحقائق والقضايا السياسية. ولذلك فإن وظيفة الإعلان السياسي هي أن «يُسَطِّح» المشاعر المتأصلة في أعماق الناخبين، ويوجههم إلى الأهداف المقصودة من خلال مساعدتهم بالتركيز على القيم الاجتماعية والسياسية السائدة، وتكوين الصورة الذهنية المقبولة والمعبرة عن آمال وطموح الناخبين. وأما في بداية الثمانينيات الميلادية وما بعدها فقد ركز المستشارون السياسيون للحملات الانتخابية على المناهج العاطفية التي تدور حول استثارة العاطفة والشعور (وهي التي كانت سائدة في الستينيات الميلادية) والمناهج العقلية التي تضع الناخب في موقف المقوّم والناقد لكل التيارات

السياسية التي تتنافس على كسب أصوات الناخبين.

هذه خلاصة تاريخية للمراحل التي أثرت في طبيعة عمل المستشارين السياسيين، ومنها نستشف الإجابة عن السؤال المطروح آنفاً، والإجابة هي أن هؤلاء المستشارين يحاولون البحث عن الآلية التي يستطيعون من خلالها النفاذ إلى عقول الجماهير ومحاولة إقناعهم برسائلهم السياسية ومن ثم تغيير أفكارهم ومواقفهم ومعتقداتهم وكسب أصواتهم.

وهذه «الآلية» تستقي مصادرها من مدارس إعلانية مختلفة، نظَّر لها المستشارون السياسيون الذين يعملون لصالح الحملات الانتخابية.

وقد صنفت الباحثة الأمريكية كيرن Kern، مدارس الاستشارة السياسية - بعد قيامها بإجراء مقابلات عديدة مع هؤلاء المستشارين السياسيين - إلى ثلاث أنواع:

النوع الأول: المدرسة العاطفية Emotional School

وتهتم بالإعلان السياسي التجاري الذي يخاطب مشاعر الناخب، ويركز على جانب العاطفة والوجدان في شخصيته.

النوع الثاني: المدرسة المعلوماتية informational School

وهي المدرسة التي تعتمد على تزويد المواطن بالمعلومات السياسية من خلال اللغة، مثل توضيح موقف المرشح تجاه قضية من القضايا المطروحة على الساحة السياسية، أو شرح برامجه ومشروعاته المستقبلية، أو التقليل من شخصية المرشح الخصم وبيان أوجه الضعف والقصور فيها.

النوع الثالث: مدرسة الإجابة السريعة Quick Response School

وهي المدرسة التي تُعنى باستطلاعات الرأي العام، حيث يقول أتباع هذه المدرسة إن نتائج استطلاعات الرأي التي تعرضها الصحف ومحطات التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى تعطي مؤشراً على نجاح هذا المرشح أو ذاك، كما أن هذه النتائج تؤثر أيضاً على الجماهير التي تتابعها، وتتطلع إلى معرفة ما تسفر عنه هذه النتائج، وكثير من الناس يميل إلى من تكون كفته راجحة في هذه الاستطلاعات، وهم

يمثلون الفئة التي لا تكلف نفسها عناء البحث عن المرشح الأفضل ومحاولة فهم ما يميزه عن غيره من المرشحين.

هذه هي أهم المدارس [١] التي يعتمد عليها المستشارون السياسيون في إعداد مضامين الإعلانات عن حملتهم الانتخابية، وهي حصيلة البحوث والدراسات التي أجريت في هذا الصدد وتهدف كلها إلى التأثير على الناخبين وكسب أصواتهم.

ثالثاً ظهور مؤسسات الإنتاج المتخصصة في الإعلان السياسي.

إن التأثير الذي يحدثه الإعلان السياسي مرده إلى عاملين:

الأول: متعلق بمضمون الإعلان السياسي، واختيار المضمون الأمثل الذي يجسد الغاية والهدف من شأن المتخصصين والمستشارين السياسيين.

الثاني: متعلق بالكيفية التي يعرض بها الإعلان والطريقة الفنية التي يقدم بها إلى الجماهير، وهذا من اختصاص

(1) Karn, Montague. (1989). 30 Second Politics: Political Advertising in the Eighties. New York: Praeger.

المؤسسات الإعلامية التي تعنى بجانب الإنتاج والإخراج.

ولأن الحاجة إلى الإعلان السياسي تزداد أثناء مواسم الانتخابات، فقد ظهرت في المجتمعات الغربية مؤسسات متخصصة في إنتاج الإعلانات السياسية وإخراجها، ويعمل في هذه المؤسسات ثلة من أبرز خريجي الجامعات وأقسام السياسة والإعلام، حيث يتنافس هؤلاء في توظيف أحدث ما قدمته ثورة الاتصالات، وتسخير كل النظريات التي أفرزتها نتائج البحوث والدراسات لخدمة الهدف من تقديم الإعلان السياسي إلى الجماهير، ونتيجة لهذا التسابق المحموم في إنتاج الإعلانات السياسية فقد أصبحت مواسم الانتخابات السياسية ميداناً لعرض أحدث ما توصلت إليه مؤسسات الإنتاج من فنون وطرائق إنتاج الإعلانات وإخراجها. ولا عجب والحالة هذه أن نسمع من بعض المهتمين بدراسة مثل هذه الموضوعات قولهم إنه على الرغم من أن بحوث الإعلان السياسي ركزت في فترة معينة على قضايا محددة تدور حول أثر الإعلان السياسي على الناخب مثل: الأثر المعرفي، والأثر السلوكي، والأثر العاطفي (أي على مستقبِل المادة الإعلانية) إلا أن الاتجاهات الجديدة في هذا الحقل

بدأت تركز أيضاً على (مرسل) المادة الإعلانية، مثل المنتجين والمصمِّمين.

يقول نسبت Nesbit:«في الوقت الذي يعتمد فيه المرشحون السياسيون على استخدام الإعلان السياسي لتفعيل حملاتهم الانتخابية؛ فإن الاختيارات الضمنية التي يتوصل إليها الناخبون لا تكون فقط بين مرشحين اثنين، ولكنها تكون أيضاً بين المنتجين. إن البحوث التي أجريت على عينات من الناخبين تؤكد أن عامة الناس يعتمدون على الديناميكية المعرفية السهلة التي تساعدهم على صناعة قرارهم السياسي.

وفي الوقت الذي تعزز فيه الإعلانات السياسية الاختيارات الموجودة سلفاً في أذهان الناخبين، فإن السباق هنا ليس بين مرشحين اثنين، بل هو أيضاً ميدان منافسة بين فلسفات المنتجين للإعلان السياسي»[١].

أنواع الإعلان السياسي

من عوامل نجاح أي مرشح سياسي في منافسته لأقرانه

(1) Nesbit, Dorthy D. (1988). Videostyle in Senate Campaigns. Knoxville, TN: University of Tennessee Press.

براعته في استخدام الإعلان التلفزيوني، إذ يستطيع المرشح من خلال هذه الوسيلة الإعلامية المؤثرة أن يُبين أوجه القوة في صفاته الشخصية وبرامجه الانتخابية، وأوجه الضعف في صفات أقرانه والقصور في برامجهم التي يطرحونها ومشاريعهم السياسية والاقتصادية التي يروجون لها. من أجل ذلك يؤكد أساتذة العلوم السياسية على أن المشاهد الإعلانية ذات الطابع السياسي التي يعرضها التلفزيون لصالح مرشح معين تؤثر في قرار الناخب ومن ثم إعطاء صوته الانتخابي لهذا المرشح أو ذاك.

ومن شواهد ذلك أن استطلاعات الرأي العام التي أجرتها صحيفة نيويورك تايمز وشبكة سي .بي .إس C.B.S التلفزيونية أكدت أن أكثر من ٢٥٪ من الناخبين الذين شاركوا في انتخابات الرئاسة الأمريكية بين المرشح الجمهوري جورج بوش الأب والديمقراطي مايكل دوكاكس قد تأثروا بالإعلانات السياسية التلفزيونية في صناعة قرارهم الانتخابي.

ويستطيع المتابع للدراسات والبحوث التي تُعنى بالإعلان السياسي – وبخاصة أثناء الحملات الانتخابية – والملاحظ

للكيفية التي تقدم بها هذه الإعلانات في الشبكة التلفزيونية أن يصنف أنواع الإعلان السياسي إلى نوعين رئيسين:

الأول: إعلان الصورة الذهنية Image Advertising

الثاني: إعلان القضية Issue Advertising

والفرق بينهما: هو أن إعلان الصورة الذهنية – أو إعلان «الشخصية»، يركز في مضمونه على مشاعر وعواطف المستقبل للرسالة الإعلانية «الناخب» تجاه شخصية سياسية معينة «المرشح»، من خلال التأكيد على صفات هذه الشخصية، كالحنكة الإدارية، والقوة، والأمانة، والخبرة في العمل السياسي، والمواهب الخطابية، والأناقة الشخصية. ويحاول هذا النوع من الإعلانات السياسية أن يجذب هذه الشخصية، إلى جماهير الناخبين من خلال إبراز عناصر الجذب فيها.

أما إعلان القضية، فإنه يهتم بتزويد الجماهير بمعلومات كافية ووافية عن القضايا ذات العلاقة المباشرة بحياتهم – كالنواحي الاقتصادية مثلاً. يقول شيليز Shyles: «إعلانات القضية يغلب عليها طابع عرض المشكلات والقضايا المحلية بالدرجة الأولى وبخاصة ما يتعلق منها بالنواحي

الاقتصادية التي تمس حياة المواطن»[١].

أما أكثر هذين النوعين استخداماً في الحملات الانتخابية فهو «إعلان القضية» وهذا واضح وجلي من خلال استقراء كثير من البحوث والدراسات التي تناولت بالتحليل أنواع الإعلانات السياسية التي يعرضها التلفزيون أثناء فترة الانتخابات. وفي هذا الصدد يؤكد باترسون Patterson وماكلور McClure أنه بناءً على نتائج البحوث التي تناولت آثار الإعلان التلفزيوني في الانتخابات الأمريكية عام ١٩٧٢م فإن أهم هذه الآثار على الإطلاق هو الأثر المعرفي. إذ حاولت هذه الإعلانات تزويد المواطن بالمعلومات المتعلقة بموقف أو نظرة المرشح إلى القضايا المطروحة على الساحة السياسية، وأن نسبة ٢٥٪من المواطنين الأمريكيين اعتمدوا على الإعلان التلفزيوني في معرفة موقف المرشحين من القضايا المهمة التي تشغل ذهن المواطن الأمريكي، وذلك مقارنة بالمصادر الأخرى للمعلومة مثل الأخبار والبرامج الأخبارية. وأوضحت نتائج

(1) Shyles, L.c. (1983). Defining the issues of a presidential election from televised political spot advertisement. Journal of Broadcasting. 27: 334.

دراستهما أن ما نسبته ٤٢٪ من مجمل الإعلانات التجارية للحملات الانتخابية السياسية كانت تهدف إلى إعطاء المواطن أكبر قدر من المعلومات عن القضايا المهمة في بيئته السياسية، كما أكد باترسون وماكلور على أن جنوح الإعلانات السياسية إلى التركيز على القضايا المهمة كان يهدف أيضاً إلى زيادة ثقافة الناخب وإعطاء تفاصيل أكثر عن مثل هذه القضايا المهمة، كأن يهدف أيضاً إلى زيادة ثقافة الناخب وإعطاء تفاصيل أكثر عن مثل هذه القضايا التي ربما فشلت البرامج الإخبارية أو قصرت في تقديمها إلى المواطن بالمستوى المطلوب[(١)].

أما هايكر واسوان Hacker and Swan، فقد أجريا دراسة تحليل مضمون للإعلانات التلفزيونية التجارية ذات الطابع السياسي التي عرضها التلفزيون الأمريكي أثناء حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ١٩٨٨م بين المرشح الجمهوري جورج بوش الأب والديمقراطي مايكل دوكاكس. وكان هدف دراستهما هو معرفة مدى تركيز

(1) Patterson, Thomas E, & McClure Robert D. (1976). The Unseeing Eye: The Mythe of Television Power in National Politics. New York: Putnam's.

كل من المرشحين على القضايا المهمة المطروحة على الساحة السياسية، والتي يُعتقد أنها تمثل همّاً للناخب، ومن ثم إجـراء المقارنة بين المرشحين لمعرفة مقدار النجاح الذي حققه أي من المرشحين في الاهتمام بهذا المتغير، كعامل مؤثر في اتخاذ القرار السياسي للمواطن أثناء فترة الانتخابات. ومن بين ١٧ عينة للدراسة، مقسومة بالتساوي بين المرشحين. وأظهرت نتائج دراستهما: أن كلاً من بوش ودوكاكس قد ركزا في الإعلانات السياسية التجارية لحملتهما الانتخابية في سباق الرئاسة الأمريكية على أهم القضايا الداخلية التي تهم الناخب الأمريكي، وكان الفارق بينهما أن بوش استفاد من خبرته السياسية والإدارية وجعلهما محوراً للنجاح ومصدراً للتفاؤل من قبل الناخب الأمريكي، بينما ركز دوكاكس على رؤيته المستقبلية ومشاريعه التي يعتزم تنفيذها إذا رُشّح للرئاسة[١].

وعلى الرغم من أن الاتجاه السائد في بحوث الإعلان

(1) Hacker, Kenneth L, & Swan, William O. (1992). Content analysis of Bush and Dukakis 1988 presidential election campaign Television Commercial Journal of Social Behavior and Personality. 7: 367 - 374.

السياسي يؤكد على أن أنواع هذا الإعلان لا تخرج عن هذين النوعين (إعلان الشخصية وإعلان القضية) إلا أن بعض الباحثين يبدي وجهة نظر مغايرة لهذا التصنيف، ويقول إنه من الصعوبة بمكان الفصل التام بين هذين النوعين. وتزعَّم هذا الاتجاه المخالف أولئك الذين استقرأوا نتائج بحوث الإعلان السياسي في السبعينات الميلادية وما بعدها، ووصلوا إلى النتيجة العامة التي تؤكد على أنه من الصعوبة أن نصنف هذا الإعـلان، أو ذاك على أنه «إعـلان قضية» أو «إعلان شخصية» بشكل خالص بحيث يكون إعلان ما مختص فقط في طرح القضايا المهمة وتبيان رؤية المرشح حولها، وإعلان آخر يتناول خصائص وصفات هذا المرشح أو ذاك.

بل قد يكون «إعلان القضية» يتضمن في محتواه تلميعاً لشخصية المرشح وإبـرازاً لصفاته الذاتية، وقد يتضمن «إعلان الشخصية» أيضاً عرض مواقف المرشح من بعض القضايا الداخلية أو الخارجية، وهكذا.

ومثـال ذلـك: أن يعرض الإعـلان موقف المرشح من قضية متعلقة بالسياسة الخارجية وهـذا الموقف يجسد

شدة وحزم المرشح تجاه هذه القضية، وبذلك يحقق هذا الإعلان هدفين: الأول، يتمثل في إبراز موقف المرشح تجاه تلك القضية «إعلان القضية» وهو في الوقت نفسه يتضمن تلميعاً لبعض الصفات الشخصية للمرشح مثل الشدة والحزم والقوة، وغير ذلك من الصفات الأخرى، فيكون الإعلان – بهذا المفهوم – «إعلان الشخصية».

ومما يدعم هذا التوجه الأخير – وهو عدم إمكانية الفصل بين هذين الصنفين من الإعلانات السياسية – أن هناك نمطاً من هذه الإعلانات يركز على الجوانب السلبية في شخصية المرشح الخصم في برامجه الانتخابية Negative Advertising . ويكون ذلك – غالباً – في إعلان واحد يتضمن بيان جوانب الضعف في شخصية الخصم، ونقد رؤيته في القضايا المحلية التي يطرحها، والتعريض ببرامجه الانتخابية التي يقدمها للجماهير لكسب أصواتهم.

ومن الملاحظ أن المرشحين السياسيين بدأوا يدركون أهمية هذا النوع من الإعلانات السياسية. ففي الانتخابات الأمريكية الأخيرة بدأ التركيز على الإعلانات السلبية

كطريقة استراتيجية ناجحة في التأثير على الناخبين وتغيير الصور النمطية المقولبة عن هذا المرشح أوذاك. ويؤكد عدد من الباحثين [١] أنه في الانتخابات الرئسة الأمريكية عام ١٩٨٨م- على سبيل المثال - بين المرشح الجمهوري جورج بوش الأب والمرشح الديمقراطي مايكل دوكاكس قالت الصحف الأمريكية إن إخفاق المرشح الديمقراطي وفشله في منافسة المرشح الجمهوري الذي استفاد من هذا النوع من الإعلانات السياسية في الهجوم على خصمه والتعريض ببرامجه الانتخابية، ونقد شخصيته والتقليل من صفاته الذاتية وبيان جوانب الضعف فيها، كل ذلك كان سبباً مباشراً أو غير مباشر في فوز المرشح الجمهوري وسقوط خصمه الديمقراطي في آخر مراحل السباق الانتخابي.

(1) Basil, Michael, Schooler, Caroline, & Reeves, Byron. "Positive and negative political advertising: Effectiveness of ads and perceptions of candidates. "In: Biocca, Frank (ed). Television and Political Advertising, ibid, P. 245.

الفصل السابع
الدعاية السياسية

تعريف الدعاية السياسية

الفرق بين الإعلام والدعاية

استخدامات الدعاية السياسية في وسائل الإعلام

تعريف الدعاية

تعددت وجهات نظر الباحثين في تعريفهم لمفهوم الدعاية، وإن كان هذا الاختلاف لم يخرج عن محاولة التعبير عن عناصر رئيسة تشتمل عليها العملية الدعائية. وسوف نتحدث عن بعض هذه العناصر بعد أن نذكر أهم التعريفات المختارة لمفهوم الدعاية.

تُعرف نشرة معهد تحليل الدعاية بأنها: «التعبير عن آراء أو أفعال أفراد أو جماعات مصممة بشكل مقصود للتأثير على آراء أو أفعال أفراد وجماعات أخرى وفق غايات معدة مسبقاً»(١).

أما هارولد لازويل فقد قدم تعريفاً للدعاية قال فيه: «الدعاية هي محاولة التحكم في اتجاهات الجماعات أو

(١) عبدالإله مصطفى الخزرجي، تحليل لغة الدعاية، مكتبة الشرق الجديدة، بغداد. ١٩٨٤ ص ١٢.

التأثير عليها باستخدام الرموز الهامة»[١]، وقد فسر لازويل المصطلحات التي استخدمها فقال: «الاتجاه يعني ميلاً معيناً للسلوك وفقاً لأنماط معينة من التقييم»، وعرف الرموز بأنها «الكلمات أو بديل الكلمات مثل الصور والحركات...إلخ، التي تؤثر على الأفكار السياسية والاجتماعية ذات القيمة بالنسبة لأفراد معينين بهدف السيطرة على الطريقة التي يتصرف بمقتضاها أولئك الأفراد»[٢].

أما الدكتور محمد سيد محمد فقد عرف الدعاية بأنها: «صنع الانطباعات المقصودة بغض النظر عن الحقيقة هل هي موجودة أو غائبة أو منقوصة في المادة التي يراد إحداث التأثير بواسطتها»[٣].

ومثل هذا التعريف ما قدمه مارتن Martin (١٩٥٨م) الذي عرف الدعاية بأنها: فن التأثير والتحكم والسيطرة وتغيير الرأي أو غرس وجهات نظر في وعي الجماهير يمكن

(١) انظر: د. جيهات رشتي. الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية. دار الفكر العربي ١٩٨٥، ص ٣٢.

(٢) مرجع سابق، ص ٣٣.

(٣) د. محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، مكتبة الخانجي بالقاهرة ودار الرفاعي بالرياض ١٤٠٣هـ، ص ١٦٣.

أن تؤثر على سلوكها»[١].

هذه التعريفات الأربعة تحدثت عن الهدف من الرسالة الدعائية ولم تتحدث عن الوسيلة التي يتم بها إيصال الهدف من الدعاية إلى الجماهير إلا ما ذكره لازويل في إشارته إلى أنها تتم بواسطة الكلمات. لكن هذا ليس كافياً في التصريح بالوسيلة التي يتم بها نقل الرسالة الدعائية. أما التعريفات الحديثة للدعاية فقد ركزت على عنصري الهدف والوسيلة في محاولتها لتحديد مفهوم الدعاية. ومن ذلك ما ذكره كل من جوت Jowett وأودونيل O,Donmell (١٩٨٦م) في تعريفهما للدعاية الذي اشتمل على عنصري الهدف والوسيلة إذ قالا: إن الدعاية هي «محاولة اتصالية منظمة من القائم بالعملية الدعائية للتأثير في الوعي والتصورات والسلوك لتحقيق هدف محدد»[٢]. ويتفق موسى الكيلاني مع هذا التعريف حيث قال: إن الدعاية السياسية تسعى إلى

(1) J. Martin. (1958). Propaganda Techniques in the World War. New York.

نقلاً عن د. جيهان رشتي، مرجع سابق، ص ٣٣.

(2) Jowett, Grath S, & O' Donnell, Victoria. (1986). Propaganda and Persuasion. Beverly Hills, CA: Sage.

«تحقيق نتائج غير الأهداف المعلن عنها، وهي تستهدف التأثير على سلوك الآخرين وأفكارهم بواسطة الاستخدام الذكي الانتقائي المدروس للرموز ونشرها، سواء أكانت الرموز لفظية أم سمعية أم بصرية أم إدراكية، والتركيز على الكلمة – الرمز – مقروءة أو مسموعة أو مرئية أو كل ذلك»[1].

نلاحظ في التعريفات السابقة لمفهوم الدعاية: أن هناك أربعة عناصر تدور حولها هذه التعريفات، وهي:

١-التأثير لتحقيق هدف مقصود.

٢- التحكم في الاتجاهات والمواقف، بطريقة فيها نوع من:

٣- تزييف الحقائق أو حجبها بالكلية، بواسطة:

٤- وسائل الاتصال المسموعة والمرئية والمقروءة.

والتعريف الذي جمع هذه العناصر الأربعة هو التعريف الذي قدمه كوولتر حيث قال: إن الدعاية هي «محاولة مدبرة من قبل فرد أو جماعة لتكوين آراء جماعات أخرى وتغييرها

(١) موسي زيد الكيلاني، الإعلام السياسي، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط ١، ١٤٠٥هـ، ص٥.

والسيطرة عليها؛ باستخدام وسائل الاتصال بحيث تتوافق ردود أفعالهم مع رغبات رجل الدعاية»[1].

الفرق بين الإعلام والدعاية:

إذا كانت العملية الدعائية تشمل عنصري الرسالة والوسيلة - وهما من أهم عناصر العملية الإعلامية - فكيف نفرق بين الإعلام والدعاية؟

والجواب أن هناك اتفاقاً واختلافاً بينهما:

فالاتفاق هو في جانب الوسيلة، إذ إن كلاً من الرسالة الإعلامية والرسالة الدعائية تستخدمان وسائل الاتصال المختلفة من أجل الوصول إلى الجماهير، وليس هناك ما يمنع أن تحمل الوسيلة الاتصالية رسالة إعلامية أو رسالة دعائية.

وأما الاختلاف بين هذين المصطلحين فهو في مضمون الرسالة الاتصالية، وهو الذي نستطيع من خلاله أن نميز بين مفهوم الإعلام ومفهوم الدعاية، ويمكن تلخيص نقاط الاختلاف في مضمون الرسالة الدعائية والرسالة الإعلامية في النقطتين التاليتين:

---

(١) عبدالإله الخزرجي، تحليل لغة الدعاية، مرجع سابق ص ١٢ -١٣.

أولاً: باعتبار معيار الصدق والحقيقة:

فالإعلام هو التعبير عن الحقيقة سواء بالنسبة للرسالة أو المرسل، أما الدعاية فتعمد إلى صنع التأثير بغض النظر عن الحقيقة، بل إنها تتعمد إخفاء الحقيقة أو تشويهها للوصول إلى الهدف الدعائي المنشود [١]. ولذلك فإننا عندما نحاول أن نصنف الرسالة المبثوثة عبر الوسيلة الاتصالية على أنها دعاية فإن الصفات السلبية وغير الصادقة تكون حاضرة في الذهن عند عملية الفرز أو التصنيف. يقول جوت وأوودنيل (١٩٨٦م): إن الكلمات الرديفة للدعاية هي «الكذب، والحرب النفسية، وغسيل الدماغ، والخداع»[٢]، ونحو ذلك من المفردات التي تدور حول هذا المعنى.

ثانياً: باعتبار الموضوعية في الطرح والعرض.

الرسالة الإعلامية هي تعبير موضوعي وعاقل عن الآراء والأفكار، في حين أن الدعاية – في أغلب أحوالها – ضرب من التهيج والإثـارة، فالدعاية«تخلق جـواً مشحوناً من

(١) محمد كمال الدين إمام، النظرة الإسلامية للإعلام: محاولة منهجية، دار البحوث العلمية، الكويت ١٤٠٣هـ، ١٥.

(2) Jowett, & O' Donnell, Ibid, P.15.

العواطف والانفعالات فإذا بنوع من الضباب يسيطر على المنطق الذاتي دون وعي من جانبه يخفي الرؤية الحقيقية ويقود إلى نتائج غير صحيحة»[١].

وإضافة إلى العواطف والانفعالات - التي تصعد غالباً في الحالات السياسية كالأزمات والحروب - فإن الدعاية تلجأ إلى أسلوب الإيحاء والاستهواء، وعلى المحاكاة والتقليد، وعلى استغلال المواقف التي يشترك بها أكبر عدد من الناس.

كما يقول الدكتور عبد اللطيف حمزة [٢]: فإن عمل الدعاية في الواقع هو «تضييق منطقة التردد في الأفراد والجماعات بقدر المستطاع، ولهذا تعتمد على الكلمات البراقة المألوفة والصيغ المحفوظة، والمعلومات الشائعة بين الجمهور».

يستطرد عبد اللطيف حمزة في حديثه عن سمات الرسالة الدعائية ليصل إلى الفرق بينها وبين الرسالة الإعلامية

---

(١) د. نادية حسين سالم. «التحليل العلمي للدعاية». مجلة العلوم الاجتماعية، العدد ٢، صيف عام ١٩٨٤م، ص ٤٨.

(٢) عبداللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه. دار الفكر العربي، بدون تاريخ، ص ٢٦١.

فيقول: «وعلى هذا فليست الدعاية طريقة من طرق الإعلام، أو الإخبار، ولكنها مجرد إيحاء نفسي تستغل فيه سلبية الفرد وطبيعته التي ولد بها وهي طبيعة التقليد والمحاكاة، على حين أن الإعلام إنما يعتمد على الحقائق التي تعب رجالها في الحصول عليها، وربما شاركهم في ذلك جمهور المستقبل لمادة الإعلام في ذاتها»[١].

هذه السمات التي تميز الرسالة الدعائية سواء فيما يتعلق بالهدف عندما يغيب أو تُحجب حقيقته عن الجمهور ويغلف بمظاهر التزييف والخداع أو في الأسلوب الذي يلجأ إلى التهييج والإثارة والاستهواء. هذه السمات تكاد نلحظها تذكر بتكرار جلي وبيّن في الدراسات التي تناولت تحليل لغة الدعاية ورسالتها وأساليبها، وبخاصة عندما تذكر في سياق الحديث عن الفرق بينها وبين الإعلام.

(١) مرجع سابق

استخدامات الدعاية السياسية في وسائل الإعلام

ليس من شأننا هنا أن نتتبع شواهد استخدام الدعاية السياسية عبر وسائل الإعلام بقدر ما ندلل على أهمية هذا الاستخدام في التأثير السياسي على عقلية الجماهير بأمثلة قريبة الحدوث، وما تزال تفاصيل وقائعها تحتل مساحة من الذاكرة يصعب على شعوب المنطقة العربية أن تتناساها أو تتجاهلها. إذ لو شرعنا في الحديث عن شواهد استخدامات الدعاية السياسية في وسائل الإعلام في القرن العشرين فقط لطال بنا المقام ووجدنا أنفسنا نؤرخ للدعاية السياسية بدلاً من ذكر ما يدلل على أهمية الأثر الذي تحدثه، وهذا ما نعنيه هنا بالدرجة الأولى.

لو أخذنا نموذجاً واحداً للدعاية السياسية واستخداماتها في وسائل الإعلام وهو: حرب الخليج الثانية - لأهمية هذا الحدث على المستويات الخليجية والعربية والإسلامية والدولية ولتقنية الاتصالات التي صاحبته، وهو مالم يحدث في الازمات السياسية الكبرى التي شهدها القرن العشرين - كشاهد على استخدامات الدعاية السياسية في

وسائل الإعلام، لتجلت لنا - وبخاصة في الأسابيع الأولى من الحدث- الأهمية القصوى للوسائل الإعلامية في نقل وجهات النظر المتناقضة والمختلفة سواء من الأطراف المعنية مباشرة بالقضية، أو من الدول والشعوب التي تعاطفت مع أحد طرفي الأزمة، ولقد كانت محطة CNN الأمريكية وغيرها من المحطات التلفزيونية الأخرى تعرض للمشاهدين تأثير الدعاية العراقية على الشارع العربي وخاصة في الأردن وفلسطين وبعض الدول العربية الآخرى، بل على القادة والنخب السياسية والثقافية. إذ كان المشاهد وهو في غرفته يتنقل بين شوارع بغداد وعمان وبعض المدن والقرى الفلسطينية، ويرى على الشاشة الصغيرة الحماسة المفرطة من أهالي هذه المدن وهم يرفعون الشعارات المؤيدة للعراق والمعارضة «للإمبريالية الأمريكية» ويلوحون بصورة الزعيم الذي سيحرق نصف إسرائيل ويلقن «الشيطان الأكبر» درساً في «أم المعارك» التي سيدور رحاها في الصحراء، وحدث ذلك كله بتأثير الدعاية السياسية العراقية، وبخاصة من خلال الإذاعات الموجهة.

لقد نشطت الدعاية السياسية العراقية في بداية غزو النظام العراقي للكويت وانتشار قواته فيها. وفي الوقت الذي كانت تحشد فيه الولايات المتحدة قواتها وترسلها إلى منطقة الخليج كانت وسائل الإعلام العراقية تردد بأن الصحراء ستكون مقبرة للجنود الأمريكيين، وأن الجنود العراقيين في «أم المعارك» سيقتلون الجنود الأمريكيين وهم في السماء لتلتقطهم السباع والضواري إذا سقطوا على الأرض.

وكانت الرسالة الإعلامية التي تكرر هذه العبارات تستهدف التأثير على الرأي العام داخل الولايات المتحدة حتى تذكرهم بمآسي الجنود الأمريكيين في فيتنام وتنكأ جراح هزيمة الجيش الأمريكي التي لا يزال شبحها عالقاً ومترسباً في ذاكرة كثير من الأمريكيين.

أما الشارع العربي والإسلامي فقد كانت إذاعتا «المدينة المنورة» ومكة المكرمة» الموجهتان من المؤسسة الدعائية العراقية ومن خلفهما كل الوسائل الإعلامية الأخرى المدعومة وبقوة من النظام السياسي العراقي تؤدي دورها بفاعلية من أجل التأثير على الكتل الجماهيرية التي كانت

تتعرض على مدار الساعة للنداءات البعثية المتكررة بالانضمام إلى كتائب «الجهاد المقدس» التي يقود جحافلها «عبدالله المؤمن» وحرسه الجمهوري، والدعوة إلى نيل شرف المشاركة في الحرب بين الصهيونية والإمبريالية وعملائها من جهة، و«المستضعفين» في الأرض من جهة أخرى.

ولقد اشتعلت جذوة هذه ا لشعارات الدعائية في بداية احتلال الكويت ومن ثم حرب تحريرها، وكان الحطام الذي يُشعل أوارها هو تكنولوجيا الاتصال التي زادت من لهيبها وإدراك القائمين على الإعلام العراقي للكيفية التي يديرون بها الآلة الدعاية لخدمة النظام السياسي، تغليف أهدافه بلبوس الدين والعروبة حتى يحدث أثره المطلوب في الشارعين العربي والإسلامي.

إن حرب الموجات الصوتية وقنوات البث الفضائية بين النظام العراقي من جهة، والإعلام الأمريكي من جهة أخرى ما تزال عالقة في ذاكرة الشعوب، تتذكرها، وتتذكر معها أن الإعلام كان سيد الموقف فيها. وقد عكس جيف جرينفلد Jeff Greenfield هذه الحقيقية عندما قال

في البرنامج الإخباري الذي بثته محطة ABC الأمريكية في ١٧ سبتمبر عام ١٩٩٠م:«إن حرب الموجات الصوتية والصور التلفزيونية بين العراق من جهة وقوات التحالف من جهة أخرى هي حرب دعائية تدور في منطقة لا تعترف بالحدود الطبيعية. وقد أدرك صدام حسين هذه الحقيقة عندما قال: فلنشعلها حرباً كلامية تلفزيونية».

الفصل الثامن
وسائل الإعلام والتنشئة السياسية

مفهوم التنشئة السياسية

أهمية وسائل الإعلام في التنشئة السياسية

تأثير وسائل الإعلام في التنشئة السياسية

التأثير المعرفي

التأثير العاطفي

التأثير السلوكي

مفهوم التنشئة السياسية

ليس هناك اتفاقاً عاماً على تحديد مصطلح التنشئة السياسية بين الباحثين في العلوم الاجتماعية، إذ إن هذا المصطلح يمثل قاسماً مشتركاً بين المتخصصين في السياسة والاجتماع والإعلام، وكل من هؤلاء يحاول أن يضع تعريفاً يتناسب مع اهتماماته ويخدم المجال الذي تخصص فيه. وعلى الرغم من هذا التفاوت في تحديد المعنى الدقيق للمصطلح إلا أننا نستطيع القول إن هناك ثمة متغيرات رئيسة وردت في بحوث ودراسات المتخصصين مثل الأسرة، والمدرسة، والأقران، ووسائل الإعلام، إذ تمثل هذه العوامل الأربعة المصادر الرئيسة للتنشئة السياسية، ومن خلال هذه العوامل نستطيع أن نصوغ تعريفاً مقبولاً لمفهوم التنشئة السياسية بعد أن نستعرض التعريفات العامة التالية:

يُعرف اتكن Atkin وجانتز Gantz (١٩٧٨) التنشئة السياسية بأنها: «عملية تطورية يكتسب من خلالها الأطفال والناشئة معلومات ومواقف وسلوك من البيئة السياسية

المحيطة بهم»[١].

أما روبن Rubin فيقدم تعريفاً آخراً لمصطلح التنشئة السياسية أكثر دقة من التعريف السابق، إذ يوضح فيه المقصود من البيئة السياسية ويقول:«التنشئة السياسية هي عملية تطورية من خلال وسائل اجتماعية متعددة يكتسب بها الفرد معلومات وُيكَوِّن بها مواقف تمكنه من فهم الأشخاص، والمؤسسات، والأشياء الأخرى في البيئة السياسية»[٢].

وينحو شينكوف Sheinkoof بالمصطلح منحى أكثر عمومية ويعرف التنشئة السياسية بأنها «عملية انتقال السلوك والتقاليد السياسية من جيل إلى آخر»[٣].

والملاحظ في هذه التعريفات الثلاثة أنها ركزت على مضمون التنشئة السياسية ولم تركز على الوسائل التي يتحقق بها هذا المضمون، وهي بهذا أجابت عن سؤال

(1) Atkin, Charles & Gantz Water, (Spring, 1978). "Television news and political socialization". Public Opinion Quarterly. 42: P.184.

(2) Rubin, Alan M. (1978) Child And adolescent television use of political socialization. Journalism Quarterly 55: P.125.

(3) Sheinkopf, Kenneth G. (1975), Family communication patterns and anticipatory socialization. Journalism Quarterly. 50: P.24.

«ماذا؟» ولم تجب عن «كيف؟»، وحتى التعريف الذي قدمه روبن أشار فيه إلى هذه الوسائل في سياق النكرة، إذ قال: وسائل اجتماعية متعددة، ولم يحدد ما هي هذه الوسائل.

وعلى الرغم من أن عوامل أو مصادر التنشئة السياسية قد ذكرت في أدبيات الدراسات التي قدمها أصحاب التعريفات السابقة وغيرهم إلا أنهم لم يشيروا إليها في تحديدهم لهذا المصطلح، وقد يكون السبب في ذلك أنهم استقوا هذه التعريفات من الباحثين في علم الاجتماع الذي أرسوا دعائم هذا الموضوع، ثم جاء المتخصصون في الإعلام والسياسة ووظفوا المتغيرات الرئيسة في هذا الموضوع لخدمة تخصصاتهم ثم أضافوا إليها متغيرات أخرى.

وتلافياً لهذا النقص الذي ورد في التعريفات السابقة لمصطلح التنشئة السياسية نستطيع أن نصوغ تعريفاً آخراً لهذا المصطلح تتوفر فيه العناصر الأساسية التي يتشكل منها، ونقول:

«التنشئة السياسية هي عملية تطورية يكتسب فيها الناشئة معلومات ومعارف عن البيئة السياسية من خلال مصادر

اجتماعية متعددة مثل الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام بطريقة تساعدهم على فهم عناصر هذه البيئة وتؤثر في وعيه ومواقفه وسلوكه».

أهمية وسائل الإعلام في التنشئة السياسية

وسائل الإعلام تمثل مصدراً مهماً من مصادر التنشئة السياسية للفرد. هذه الحقيقة لم يتنبه إليها بعض أساتذة الاجتماع والمتخصصين فيه الذين اهتموا في كثير من دراساتهم وبحوثهم التي تناولت موضوع التنشئة السياسية بدور الأسرة والمدرسة والأقران كمصادر للتنشئة السياسية، وأهملوا الدور الكبير لوسائل الإعلام. هذه الدراسات - وبخاصة التي ظهرت في منتصف عقد الستينات، وفي السنوات الأولى من عقد السبعينات الميلادية ركزت على نتائج دراسات كلابر Klapper وغيره من الباحثين الذين سلكوا طريقه، والتي كانت تدور حول نتيجة محورية أساس هي: أن لوسائل الإعلام تأثيراً في عملية التنشئة السياسية للفرد، ولكنه تأثير غير مباشر، إذ يكون من خلال عوامل وسيطة أخرى، مثل الجماعات الصغيرة المحيطة

بالفرد، وقادة الرأي. وكل ذلك ينطلق من أدبيات نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين Two –step Flow of Communication.

وقد ظهرت دراسات علمية عارضت هذا الرأي ونقضت الفرضية التي قامت عليها هذه الدراسات والتي تقول: إن وسائل الإعلام لها تأثير غير مباشر في عملية التنشئة السياسية، وإن دورها يقتصر على تعزيز مواقف سابقة ترسخت في عقول الناشئة من خلال وسائل غير مباشرة مثل الأسرة والمدرسة والأقران.

هذا الرأي المعارض انطلق من ثلاث حقائق مهمة هي:[١]

الحقيقة الأولى: أن الناشئة في سني عمرهم الأولى ليست لهم مواقف سابقة تجاه تلك العوامل التي تتشكل منها الحياة السياسية في بيئتهم التي يعيشون فيها[٢]. حتى

(1) Stevens H, Chaffe, Scott Ward, & Leonard Tipton, (1970), "Mass Communication and Political Socialization" Journalism Quarterly. 47: 658.

(٢) مثل الانتماء إلى الأحزاب والجماعات والمنظمات السياسية، ومواقف الفرد تجاه كل ما يتعلق بالممارسات السياسية لحكومة بلاده ونحو ذلك من أنماط السلوك السياسي.

نقول إن وسائل الإعلام تعزز من هذه المواقف أو تغيرها. والسؤال الجوهري الذي يطرح نفسه في هذا السياق هو: كيف تعزز وسائل الإعلام مواقف سياسية لم تكن موجودة أصلاً وابتداءً؟!!

الحقيقة الثانية: أن نتائج دراسات كلابر كانت معتمدة على دراسات سابقة اهتمت بقياس وجهات النظر تجاه قضايا معينة، ومدى انتماء الناشئة إلى المدارس السياسية المتنوعة التي تموج بها بيئتهم السياسية، ودور وسائل الإعلام في اتخاذ القرارات حيال الانتماء إلى هذه المدارس. هذا كله لا يدخل في مجال التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام، بل هو نتيجة لهذا التأثير، إذ إن تأثير وسائل الإعلام في عملية التنشئة السياسية هو تأثير تراكمي يعتمد على اكتساب الثقافة والمعلومات السياسية، وبناء المواقف السياسية. أما الرأي فهو تحصيل حاصل ليس إلا.

الحقيقة الثالثة: أن المؤيدين لنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين قد نقضت آراءهم نتائج الدراسات اللآحقة التي أكدت على أن لوسائل الإعلام دوراً مباشراً في عملية التنشئة السياسية، وأن تأثير هذه النظرية يكون في تعزيز

مواقف سابقة للفرد ساهمت في بنائها المعلومات التي استقاها من وسائل الإعلام خلال سنوات عديدة، وإذا كانت وسائل الإعلام تمثل حافزاً للناشئة لمناقشة القضايا السياسية العامة في لقاءاتهم مع أقرانهم أو مع أعضاء أسرهم كالوالدين والإخوة - كما تقول بذلك نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين - فإن هذا النشاط يُعَدّ أثراً مباشراً من تأثير وسائل الإعلام على الناشئة.

وخلاصة القول: إن نتائج الدراسات الحديثة التي أُجريت في مجال العلاقة بين وسائل الإعلام والتنشئة السياسية تؤكد على أهمية الأثر المباشر الذي تحدثه هذه الوسائل في تكوين الفرد سياسياً واجتماعياً وبخاصة في مرحلتي الطفولة والشباب. ويأتي التلفزيون في طليعة هذه الوسائل من حيث مستوى التأثير. ويؤكد هذا دراسة تشافي ووارد وتبتون السابقة التي أثبتت أن وسائل الإعلام تمثل مصدراً مكملاً للاتصال الشخصي كما ترى ذلك الدراسات التي أيدت نتائج كلابر في هذا الصدد. أما هولاندر Hollander (١٩٧١م)، فقد أيد الاتجاه الجديد الذي يعزز من التأثير المباشر لوسائل الإعلام، حيث قال: إن هذه الوسائل تؤدي

الآن دور «الوالدين» التقليدي في عملية التنشئة السياسية المعاصرة [(١)] إضافة إلى دراسات أخرى مثل دراسة روبن Rubin (١٩٧٦م)[(٢)] ، ودومينك Doninick (١٩٧٢م)[(٣)].

تأثير وسائل الإعلام في التنشئة السياسية

يقسم أساتذة الاتصال السياسي أنـواع تأثير وسائل الإعـلام في عملية التنشئة السياسية إلـى ثلاثة أنـواع: التأثير المعرفي، والتأثير العاطفي، والتأثير السلوكي، وقبل أن نتحدث عن كل واحد من هذه الأنواع الثلاثة، يحسن أن نقدم التعريفات الإجرائية لها.

التأثير المعرفي Cognative Effect:

ويقصد به معرفة العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام وزيادة الوعي المعرفي والثقافي بالبيئة السياسية.

(1) Neil, Hollander. (1971), Adolescents and the war: the Source & socialization, Journalism Quarterly. 48: 479.

(2) J.R. Dominick, (1972). Television and Political socialization. Educational Broadcasting Reviw. 6: 48 -56.

(3) A.M. Rubin, (1976), Television in childern's Political socialization. Journal of Broadcasting. 20: 51 - 60.

التأثير العاطفي Affective Effect:

ويقصد به مدى تأثير وسائل الإعلام في تحديد المواقف وتشكيل الاتجاهات التي يتبناها الناشئة تجاه القضايا المتعلقة بالبيئة السياسية.

التأثير السلوكي Behavioral Effect:

ويقصد به معرفة العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام والمشاركات الحقيقية في نشاطات البيئة السياسية.

وسنتحدث الآن عن كل واحد من هذه الأنـواع، ونذكر بعضاً من الدراسات التي أجراها المتخصصون لمعرفة مراحل هذا التأثير في عملية التنشئة السياسية.

التأثير المعرفي Cognative Effect:

تؤكد الدراسات التي أجريت في مجال معرفة العلاقة بين وسائل الإعلام وزيادة الوعي المعرفي لدى الناشئة بقضايا البيئة السياسية: أن هذه الوسائل تمثل مصدراً مهماً من مصادر التنشئة السياسية، وأن وسائل الإعلام تستطيع أن تؤثر على التوجهات المعرفية للفردوتنمي ثقافته السياسية المتعلقة بالقضايا والمؤسسات السياسية في مجتمعه وعن

رجال السياسيه أنفسهم. ومن هذه الدراسات الدراسة التي أجراها كونواي Conway وستيفنز Stevens وسميث Smith حول استخدام وسائل الإعلام وعلاقتها بتنمية الوعي المعرفي السياسي لدى الناشئة.

وانطلاقاً من الحقيقة التي تقول: إن تنمية الوعي المعرفي السياسي هو نتيجة لعملية تعليمية يمر بها الفرد؛ فقد ركز أولئك الباحثون في دراساتهم على مدى تأثير وسائل الإعلام في تنمية هذا الوعي المعرفي السياسي لدى الناشئة. وخلصت نتائج دراستهم إلى أن لوسائل الإعلام تأثيراً كبيراً في هذا الصدد، وأكدت على أن وسائل الإعلام تقدم المعلومات الضرورية للناشئة، والمتعلقة بالمتغيرات الأساسية للبيئة السياسية، مثل النظام السياسي والأعراف والقيم السياسية السائدة في المجتمع، والكيفية التي تمارس بها السياسية في هذا النظام أو ذاك، وعن المؤسسات السياسية الهامة في المجتمع[١].

لقد أصبحت وسائل الإعلام مصدراً مهماً من مصادر

(1) Comway, Margaret M. Stevens, Jay A, and Smith Robert G. (1975). The relation between media use and children's civic awareness. Journalism Quarterly, 52: 531- 538.

الحصول على المعلومات المتعلقة بقضايا البيئة السياسية داخل المجتمع أو خارجه. وما من شك في أن ما يقدمه التلفزيون – مثلاً– يساعد في زيادة الوعي المعرفي الذي يمثل البنية التحتية لعملية التنشئة الاجتماعية والتي تتحدد من خلالها المواقف وتتقرر النشاطات السلوكية. وفي هذا يؤكد لين Lane [١] ، على أن ما يتيحه التلفزيون للفرد من فرص التزود بمعلومات حول البيئة السياسية المحيطة به من شأنه أن يُطور حاسَّة الرغبة في التفاعل مع البيئة السياسية، ويقول: إن التعرض لوسائل الإعلام يـؤدي إلـى اشتراك الـفـرد فـي حـوارات ومناقشات حول القضايا السياسية التي تعرضها، وكلما اشترك الفرد في مثل هذه الحوارات والمناقشات؛ كلما زاد تعرضه لوسائل الإعـلام وبطريقة عكسية، لأنـه يحتاج لهذه الوسائل في بحثه عن معلومات متعلقة بقضايا ناتجة عن هذه الحوارات والمناقشات[٢].

(1) Lane, Rebort E. (1965) Political Life: The Passing and Traditional Society. New York: The Free Press. P.288.

(٢) مرجع سابق

ومن الدراسات التي أجراها المتخصصون في الاتصال السياسي لمعرفة تأثير وسائل الإعلام على متغير الوعي والمعرفة السياسية دراسة دومينيك Dominick، التي أجراها في عام ١٩٧٢م [١]، حيث اختار عينة من طلاب المرحلة الثانوية لقياس أثر التلفزيون في زيادة الوعي المعرفي السياسي. وكشفت نتائج دراسته أن وسائل الإعلام كانت تمثل مصدراً أساسياً للمعلومات المتعلقة برئيس الدولة (٨٣٪ أجابوا بـ نعم) وبنائب الرئيس (٨٤٪) وبالكونجرس (٥٩٪) وبالمحكمة العليا (٥٠٪).

أما دراسة ميللر Miller وآسب Asp (١٩٨٥م) [٢] فقد ركزت على مدى تعلم الناشئة من وسائل الإعلام لتطوير آفاقهم الذهنية والمعرفية حول البيئة السياسية من خلال محاولة الدراسة الإجابة عن سؤالين مهمين:

١- ما الكيفية التي حصل بها المواطنون في الولايات

(1) J.R. Dominick, (1972), Ibid.

(2) Miller, Arthur A, & Asp, Kent, Learning about politics from the media: A comparative study of Sweeden and the United States: In: Krais, Sidney & Perloff, Richard M. (Eds). Mass Media and Political Thought: An Information Processing Approach. Beverly Hills, CA: Sage 1985, 241 - 266.

المتحدة والسويد على المعلومات السياسية من وسائل الإعلام؟

٢- ما دور وسائل الإعـلام في زيـادة الوعي والمعرفة السياسية لدى الناشئة؟ وقد انتهت نتائج دراستهما إلى:

١- أن التعرض المستمر لوسائل الإعلام بعامة والتلفزيون بخاصة له أثر مباشر في تنمية الوعي والمعرفة السياسة لدى عينة الدراسة.

٢- أن الاستخدام المستمر للتلفزيون من أجل متابعة القضايا العامة التي تحدث في المجتمع؛ يسهم في زيادة الثقافة السياسية لدى عينة الدراسة في كلا المجتمعين الأمريكي والسويدي.

والخلاصة أن هذه الدراسات تقرر حقيقة مهمة وهي أنه وفي هذا الوقت الذي يشهد ثورة هائلة وتقدماً كبيراً في وسائل الإعلام والاتصال، لا ينبغي للقائمين على وسائل الإعلام أن يتجاهلوا الدور الكبير الذي تلعبه هذه الوسائل في تزويد المواطنين وغيرهم بالمعلومات المتعلقة بقضايا بيئتهم السياسية الداخلية والخارجية، وأن لا تتقاعس هذه الوسائل عن تقديم المعلومات الصحيحة لجمهورها

وبخاصة الناشئة منهم، لأن المواقف التي تتبناها هذه الشريحة من جمهور الوسيلة الإعلامية، ومن ثم تحديد المشاركة الفاعلة من عدمها يعتمد أساساً على كم وكيف المعلومات المقدمة لهم. ولذلك تقدم الباحثة الأمريكية جريبر Graber، مثالاً توضح فيه كيف تؤثر المعلومات السياسية التي تقدمها وسائل الإعلام على السلوك السياسي والتفاعل بين المواطنين والحكومة، وتقول: إنه وفي المجتمعات التي تعتمد فيها الحكومات على المشاركة الشعبية وبخاصة في مواسم الانتخابات أو في الحالات التي يكون فيها الشعب رقيباً على نشاطات الحكومة؛ فإن على وسائل الإعلام أن تقدم معلومات كافية وصحيحة لأفراد المجتمع؛ حتى يكون تفاعلهم مع الحكومة ومع نشاطاتها على مستوى يؤهلهم للقيام بهذا الدور. وإذا ما فشلت وسائل الإعلام في أداء هذه المهمة فإن ذلك يعني سوء فهم للبيئة السياسية يؤدي إلى خلط في المفاهيم أو عدم إمكانية المشاركة بالكلية.

٢- التأثير العاطفي[١] Affective Effect

النوع الثاني من التأثير السياسي الذي تحدثه وسائل الإعلام على الناشئة هو التأثير العاطفي أو الشعوري، ومعناه أن مرحلة الوعي الثقافي والمعرفة بالقضايا السياسية يقود إلى مرحلة أخرى من مراحل التأثير وهي الاهتمام بهذه القضايا ومتابعتها، وهذا التغير والانتقال من مرحلة إلى أخرى يؤثر ويتأثر بأنماط التعرض لوسائل الإعلام.

إن الدراسات التي أجراها المتخصصون في هذا الصدد والتي ركزت على متغير الاهتمام بالبيئة السياسية Interest in the Political Environment، تؤكد على أن التعرض لوسائل الإعلام يزيد من اهتمام الفرد بالقضايا السياسية التي تحدث في بيئته وتدفعه إلى البحث عن المعلومات التي تشبع فضوله، وهذا الاهتمام بدوره ينعكس أيضاً على حجم التعرض لهذه الوسائل الإعلامية.

الدراسات التي خلصت إلى مثل هذه النتيجة كان معظمها يركز على الفرضية العلمية التالية: الأشخاص الذين

(1) Graber, Doris (1989). Mass Media And American Politics, ibid, P.150.

لديهم معلومات كافية عن البيئة السياسية سيكونون أكثر ميلاً من غيرهم إلى البحث عن معلومات أكثر في وسائل الإعلام، لأنهم أكثر قدرة من الآخرين في فرز ماله علاقة باهتماماتهم الشخصية.

ولذلك فإن ذلك النوع من الدراسات الذي تناول تحليل مضمون البرامج الإخبارية في التلفزيون - على سبيل المثال - كان يبحث في تأثير هذه النوعية من البرامج على المشاهدين.(١) ومن هذه الدراسات دراسة اتكين Atkin، وجالواي Galloway، ونيمان Nyman (١٩٧٦م) التي ركزت على الفرضية التي تقول: إن ثقافة الناخب واهتمامه بالقضايا السياسية تؤثر وتتأثر بأنماط التعرض لوسائل الإعلام، إذا توقع الباحثون في دراستهم أن هناك علاقة سببية بين هذين المتغيرين، أي أن التعرض لوسائل الإعلام يزيد من المعرفة السياسية التي تعرضها الوسائل الإعلامية، وأن هذه المعرفة وذلك الاهتمام يزيد أيضاً من حجم التعرض لوسائل الإعلام بطريقة عكسية.

(1) Atkin, Charles K. "Communication and political socialization". In: Nimmo & Sanders (Ed.), P. 299 -328.

ومن خلال عينة الدراسة التي شملت ١٤٨ طالباً من جامعة ولاية كلورادو الأمريكية، والتي وزعت عليهم استبانات تناولت موضوع الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ١٩٧٢م، كشفت نتائج إجابات هذه العينة أن هناك علاقة إيجابية بين التعرض لوسائل الإعلام (التلفزيون بشكل خاص) ومتغيريِّ الثقافة السياسية والاهتمام بقضايا البيئة السياسية، ويلخص الباحثون النتائج التي توصلوا إليها في دراستهم بقولهم:«إن المعلومات التي أدلى بها أفراد العينة تؤكد على أن المتغيرين الأساسين في الدراسة (المعرفة السياسية والاهتمام بمتابعة القضايا السياسية) يمثلان إسهاماً ذا أهمية في مجال البحث في دوافع وأنماط التعرض لوسائل الإعلام. كما أن نتائج هذه الدراسة تؤكد على أن التعرض لوسائل الإعلام يزيد من المعرفة السياسية لدى الأفراد ومدى اهتمامهم ومتابعتهم لقضايا بيئتهم السياسية. ومن خلال مقابلة كل فرد من أفراد العينة تبين أن الاهتمام الشخصي بالسياسة يدفعهم لقراءة الأخبار المتعلقة بالحملات الانتخابية، أو مشاهدة هذه الأخبار في التلفزيون. وفي المقابل فإن هذا التعرض

يزيد من رغبة الشخص واهتمامه بالمتابعة مما يدفعه إلى التعرض لوسائل الإعلام»[1].

وقد أكد هذه النتيجة أيضاً جونسون Johnson في دراسته التي خلصت إلى أن الأشخاص الذين لهم اهتمام بقضايا البيئة السياسية يجدون في وسائل الإعلام ما يثير انتباههم واهتمامهم بتلك القضايا، ولذلك يكونون أكثر معرفة وثقافة بهذه القضايا من غيرهم[2].

وكما أن مرحلة الوعي المعرفي تقود إلى مرحلة أكثر تقدماً منها وهي الاهتمام والرغبة في متابعة المعلومات المتعلقة بقضايا البيئة السياسية، فإن هاتين المرحلتين تُؤديان إلى مرحلة أكثر تقدماً، وهي مرحلة المشاركة الفعلية في نشاطات البيئة السياسية، هذه المشاركة هي التي يطلق عليها الباحثون في مجال الاتصال السياسي Political Participation وهي نتيجة لتأثير وسائل الإعلام على السلوك الذي هو النوع الثالث من أنواع التأثير الذي

(1) Atkin-Charles, Galloway, John& Nyman, Oguz. (summer, 1976)."News media exposure, political knowledge, and campaign interest". Journalism Quarterly. 53:230- 238.

(2) Johnson, Norris. (1973). Television and Politcization: A test of Competing Models. Journalism Quarterly 51:447 - 455.

تحدثه وسائل الإعلام في عملية التنشئة السياسية.

- التأثير السلوكي Behavioral Effect

مرحلة التأثير السلوكي تعد أهم مراحل تأثير وسائل الإعـلام في عملية التنشئة السياسية، إذ هي الترجمة الحقيقية لكل ما اكتسبه الفرد من معارف ومعلومات تتعلق ببيئته السياسية، وما أفرزته هذه المعارف وتلك المعلومات من مواقف واتجاهات تساعد على المشاركة الفاعلة في العلمية السياسية. ويؤكد هذا ما ذهب إليه كل من تشافي Chaffee وجاكسون بيك Jackson - Beeck ودورال Durall، من أن وسائل الإعلام، وبخاصة في هذا الوقت الذي يشهد ثورة اتصالية كبيرة وبخاصة في مجال التلفزيون الذي أصبح أداة من أدوات اكتساب المعلومات والمعارف للمواطن العصري، تسهم إسهاماً كبيراً في توعية المواطن وتشجيعه على الاهتمام ببيئته التي يعيش فيها مما ينعكس على سلوكه تجاهها ومحاولة مشاركته فيها[١].

(1) Chaffee, Stevens H, Jackson - Beeck, Marilyn, Durall, Jeen, & Wilson, Donna, "Mass Connunication in political Socialization". In: Renshon, Stanly Allen (ed.). Handbook of Political Socialization. New York: The Free Press, New York. P. 323.

أما لويلن Lewellen ١٩٧٦م [١] فقد بحث العلاقة بين التعرض للتلفزيون والمشاركة السياسية في دراسة مسحية شملت عينة من طلاب المرحلة الثانوية في العاصمة الأمريكية واشنطن بلغ عدد أفرادها ١٨١١ طالباً، وفي سؤاله لهم عن مدى مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية التي تعرض القضايا العامة، والشؤون السياسية، ومدى متابعتهم للأخبار التلفزيونية، وعلاقة ذلك بالمشاركة في أنشطة الأحزاب السياسية؛ تبين له أن هناك علاقة إيجابية بين التعرض لوسائل الإعلام (التلفزيون بشكل خاص) وأنماط المشاركة السياسية، كما أوضحت نتائج دراسته أنه كلما زاد ت عرض أفراد العينة للبرامج التلفزيونية؛ كلما زادت إمكانية مشاركتهم في الأنشطة المتاحة لهم في بيئتهم السياسية.

ويذكر كل من ماكلود Mcleod، وبابي Bybee ، ودورال Durall ١٩٧٩م خمس وظائف يمكن أن تقوم بها وسائل الإعلام من أجل إيجاد مواطن على درجة جيدة من

(1) Lewllen, James R. (1976). Mass media and political participation. Social Education, 40: 457 - 461.

المشاركة السياسية، وهي:[١]

١- تحفيز باعث المشاركة.

٢- تثقيف المواطن.

٣- تسهيل عملية صناعة القرار، وخاصة في مواسم الانتخابات من خلال توضيح القضايا، وتسليط الأضواء على الشخصيات المؤثرة في العملية السياسية.

٤- تحفيز المشاركة ذاتها.

٥- تعزيز الولاء لنظام أو اتجاه سياسي معين.

وقد مثلت هذه الوظائف المتغيرات الرئيسة لدراستهم حول مدى تأثير مشاهدة المناظرات السياسية لانتخابات الرئاسة الأمريكية عام ١٩٧٦م على السلوك السياسي لعينة من الناخبين، بلغ عددهم ٣٥٣ ناخباً، من مدينة ماديسون في ولاية ويسكانسن. وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن مشاهدة هذه المناظرات السياسية كان لها أثراً كبيراً على السلوك السياسي لبعض أفراد العينة تمثل في تحفيزهم

(1) McLeod, Jack M. Bybee, Carl R, & Durall, Jean A. (October, 1976). Equivalence of informed political participation: The 1976 presidential debates as a source of influence. Communication Research.: 463 - 487.

على المشاركة في الحملات الانتخابية، ومساعدة الآخرين في صناعة قرارهم الانتخابي [١].

كما أجرى كل من ميللر Miller وريز Reese ١٩٨٢، [٢] دراسة مشابهة للدراسة السابقة من أجل التحقيق من الفرضية التي تقول: إن هناك علاقة إيجابية بين السلوك السياسي والتعرض للرسائل التلفزيونية إذا كان التلفزيون الوسيلة الرئيسية لاستقاء المعلومات عن قضايا الانتخابات. واشتملت قائمة النشاط السياسي على ثمانية أسئلة وُجّهت إلى عينة الدراسة لها علاقة مباشرة بالنشاط الانتخابي هي:

١- هل تحدثت عن الانتخابات مع شخص آخر؟

٢- هل حاولت التأثير في عملية تصويت الآخرين؟

٣- هل شاركت في أية اجتماعات سياسية؟

٤- هل سبق لك العمل لمصلحة مرشح أو حزب معين؟

٥- هل سبق لك أن ارتديت شعاراً لحملة انتخابية

---

(١) مرجع سابق.

(2) Miller, M. Mark & Reese, Steven D. (April, 1982). Media dependency as interaction: Effects of exposure and reliance on political activity and efficiency. Communication Research. 9: 227 - 248

معينة؟

٦- هل سبق وأن وضعت ملصقات انتخابية على سيارتك؟

٧- هل سبق لك أن تبرعت بمال إلى مرشح أو حزب معين؟

٨- هل سبق لك أن بعثت برسائل إلى المسؤولين الرسميين حول رأي معين؟

وطلب الباحثان من عينة الدراسة الإجابة عن مدى مشاهدتهم للبرامج الإخبارية من خلال مقياس يتكون من أربعة اختيارات 4-Point Scale يبدأ بـ «غالباً» وينتهي بـ «أبداً». وأظهرت نتائج دراستهم صحة الفرضية، وأكدت على أن الاعتماد على التلفزيون أثناء المواسم الانتخابية يؤثر بشكل مباشر على السلوك السياسي لعينة الدراسة.

والخلاصة: أن الدراسات التي ذكرناها هنا هي غيض من فيض من الدراسات والبحوث التي أجريت في الجامعات ومراكز البحث العلمي لدراسة أثر وسائل الإعلام على السلوك السياسي للمواطنين والناشئة بشكل خاص. وذكر بعضها هنا هو على سبيل المثال وليس الحصر من أجل

ضرب أمثلة وشواهد على أن هناك علاقة جد وثيقة بين التعرض لوسائل الإعلام وبين السلوك السياسي، وهي علاقة عكسية، إذ إن كلاً من هذين المتغيرين يؤثر في الآخر.

كما نؤكد هنا أن هذه الدراسات وأمثالها لا تمثل الشاهد الوحيد على حقيقة هذه العلاقة، بل إن الواقع أيضاً يؤكد ذلك. وإن مما يلاحظ أنه وفي أثناء الأحداث السياسية الهامة - مثلاً- نجد أن الجمهور يتجه إلى وسائل الإعلام كمصدر من مصادر الحصول على المعلومة عن ملابسات هذا الحدث، ومن ثم نجد ذلك ينعكس على سلوكهم، ويتشكل ذلك في أنماط سلوكية متعددة، مثل: مناقشة أبعاد هذا الحدث مع الآخرين عن طريق الاتصال الشخصي أو حتى المشاركة الفعلية في مجريات هذا الحدث، وهو ما يمثل قمة المشاركة في العملية السياسية، والتي هي نوع من أنواع التأثر بوسائل الإعلام.

الباب الرابع
الاتصال السياسي والبيئة السياسية

الفصل التاسع: صناعة النّخب السياسية

الفصل العاشر: إعلام الأزمات السياسية

الفصل التاسع
صناعة النّخب السياسية

تولي النخب السياسية وسائل الإعلام أهمية قصوى في بلوغ مصالحها وتحقيق أهدافها. رؤساء الدول - على سبيل المثال - يوظفون هذه الرسائل من أجل الحصول على تغطية إعلامية أفضل وذلك من خلال تكوين شبكة من العلاقات مع الصحفيين ومراسلي الإذاعة والتلفاز لتيسير عملية تدفق المعلومات والأخبار من الجهات الرسمية إلى الرأي العام. وغالباً ما يصب هذا التدفق الإخباري والمعلوماتي في خدمة الرؤساء وحكوماتهم لتكوين صورة ذهنية إيجابية عن الحكومة لدى أفراد المجتمع. ويتمثل هذا التدفق في التصريحات الرسمية التي ترسل إلى المؤسسات الإعلامية، وفي المؤتمرات الصحفية التي يعقدها المسؤولون في الحكومة لتوضيح وجهة نظرها إزاء قضايا أفراد المجتمع، وفي الخطابات الإذاعية والتلفزيونية للمسؤولين في مناسبات معينة.

ويتأكد توظيف الوسائل الإعلامية لخدمة النخب السياسية عندما تمر المجتمعات بحالات غير طبيعية تفرضها المتغيرات السياسية أو الاجتماعية أو العسكرية التي تعصف بالمجتمع. إذ تلجأ النخبة السياسية إلى

التعامل المكثف مع وسائل الإعلام لإبراز توجهاتها وآرائها تجاه هذه المتغيرات من أجل التأثير في الرأى العام. وقد تكون هذه النخبة ممثلة للحكومة أو معارضة لها. وفي كلتا الحالتين فإن الموقف الذي تتخذه وسائل الإعلام تجاه أي من الفريقين له دوره في صياغة الرأي العام لدى أفراد المجتمع حيث يقابل موقف رجالات الحكومة أو النخبة السياسية بالقبول أو الرفض.

ويبرز الدور الرئيس لوسائل الإعلام في صناعة القادة السياسيين في مواسم الانتخابات الرئاسية في المجتمعات الديمقراطية، وانحياز وسائل الإعلام تجاه حزب معين أو مرشح معين يعني دفعه وبقوة إلى الواجهة حيث تكون فرصته للفوز بالانتخابات أكبر من غيره. وهذا ما حصل في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ١٩٩٢م، بين مرشح الحزب الجمهوري جورج بوش ومرشح الحزب الديمقراطي بيل كلينتون.

وعلى الرغم من تجربة بوش الطويلة في الحياة السياسية التي تُوِّجت بوصوله إلى منصب رئيس الدولة خلفاً لسابقه رونالد ريجان لمدة أربع سنوات (١٩٨٨ - ١٩٩٢م) حققت

فيها السياسة الخارجية للولايات المتحدة انتصارات كبيرة أهمها انتهاء الحرب الباردة بسقوط الاتحاد السوفيتي وخروج أمريكا منتصرة بغير مواجهة، وبدء عصر جديد من العلاقات «السلمية» بين العرب والدولة اليهودية على إثر مؤتمر مدريد للسلام الذي عقد عام ١٩٩١م، وقيادة الولايات المتحدة لقوات التحالف في حرب تحرير الكويت وخروجها بنصر كبير في هذه الحرب خفف من عقدة فيتنام التي طالما عانى منها الأمريكيون، إلا أن ذلك كله لم يشفع للرئيس بوش في تأييد وسائل الإعلام الأمريكية له، وبخاصة المؤسسات الإعلامية الكبرى التي تؤثر على الرأي العام الأمريكي وتسهم بفاعلية في صياغته وتشكيله. وذلك ما أدركه جورج بوش في منتصف حملته الانتخابية للفوز بفترة رئاسة ثانية، ولذلك «رفع أنصاره الشعار التالى: إذا أردت أن تزعج الإعلام انتخب بوش[١]. وقد كان محقاً في ذلك، فهو قد لاحظ الانحياز التام لكبريات الصحف الأمريكية لمرشح الحزب الديموقراطي كلنتون،

---

(١) مروان بشارة، «بيل كلينتون: الحملة الإدارة، والسياسة الخارجية»، دار الساقي، لندن، ط١، ١٩٩٣، ص ٥٧.

حيث أحسن الأخير التعامل مع وسائل الإعلام بهدف كسب تأييدها له من خلال توظيف هذه الوسائل لإيصال رسائله المتتابعة لشرح توجهاته إزاء القضايا الداخلية ذات العلاقة المباشرة بحياة المواطن الأمريكي، وكان لعلاقاته الشخصية أثر في دعم مسيرته الانتخابية، وتناول هذا التأييد المعلقون والصحفيون كما أنه متصل برؤوس الأموال الموظفة في الصحافة. إن ستروب تالبوت معلق رئيس في مجلة «تايم» التي تصل إلى ملايين من القراء، وتالبوت صديق لكلنتون منذ أيام إكسفورد، وكذلك لمايكل ماندلبوم أحد أبرز مستشاريه للشؤون الخارجية.

لقد درسا معاً في جامعة ييل وهما يكتبان ويسافران معاً، ويستشير أحدهما الآخر قبل نشر مقالة أو دراسة له. وقد دافع تالبوت عن كلينتون في موضوع حساس من نوع الامتناع عن الخدمة العسكرية أثناء حرب فيتنام.

ومايكل مندلبوم هو مدير قسم شرق - غرب في فصلية «فورين أفيرز»، وهو يكتب دورياً في صحيفة «نيويورك نيوز داي» أهم الصحف في منطقة نيويورك. أما كاترين غراهام صاحبة يومية «واشنطن بوست» وأسبوعية «نيوز ويك» فمن

المتحمسين لكلينتون، وهي تعلن ذلك وتنظر بعين الرضا إلى المقالات التي تدافع عنه في مؤسساتها.والمعروف أن «واشنطن بوست» و«نيويورك تايمز» التي تستعيد صحف أمريكية عدة التعليقات المنشورة فيها وفي «واشنطن بوست» كتبتا افتتاحيتين تدعوان إلى التصويت لكلينتون، وقد أبدى الصحافيان وليم سافير وأم، روزنتال تأييدهما لكلينتون بسبب تأييده لإسرائيل، ونشرا تعليقات عدة في هذا الموضوع في «نيويورك تايمز» إلى ذلك حظي كلينتون بدعم واضح من مجلتي «يو. إس. نيوز أند وورلد ريبورت» و«نيو ريبيبليك»[1]. وهذه بعض شواهد الانحياز لمرشح الحزب الديمقراطي بيل كلينتون في كبريات المجلات والصحف الأمريكية ذات المكانة المرموقة في الوسط الإعلامي الأمريكي.

بعد ذلك يأتي دور التلفزيون كوسية إعلامية أبلغ في إحداث الأثر من الوسائل الإعلامية الأخرى، ويتعاظم هذا الدور في مثل هذه المناسبات السياسية حيث تبرز أهميته في ترسيخ قناعات معينة لدى الناخبين، وهو ما حدث

(١) مروان بشارة، مرجع سابق، ص ٥٥- ٥٦.

بالفعل أثناء حملة بيل كلينتون بعد مناظراته التلفزيونية مع جورج بوش والمرشح المستقل روس بيرو. وعلى الرغم من أن استطلاعات الرأي التي أعقبت هذه المناظرة أيدت فوز كلينتون إلا أن «المراقب المحايد يرجح كفة بوش، ولكن المهم هنا ليس رأي المراقب المحايد بل النتيجة التي ترددها وسائل الإعلام وتغرسها في أذهان الناخبين الأمريكيين. هذا التأكيد على فوز كلينتون في المناظرات دفع بعض الجمهوريين إلى انتقاد وسائل الإعلام لانحيازها للمرشح الديمقراطي وسحبها لإسقاط المرشح الجمهوري.

«وهذا الانتقاد يبدو صحيحاً إذ إن متابعة تغطية وسائل الإعلام للحملة الانتخابية تؤكد انحيازاً لدى بعض العاملين فيها للمرشح الديموقراطي، وخاصة في شبكات التلفزيون الرئيسة»[١].

هذا الانحياز في التعليق على المناظرات التلفزيونية بين المرشحين السياسيين يؤثر على قطاع عريض من الجماهير إذا علمنا أن المناظرات التلفزيونية في انتخابات الرئاسة

(١) عبدالعزيز الفايز، «الانتخابات الأمريكية»، مؤسسة اليمامة الصحفية، كتاب الرياض رقم ٩، ط ١، ١٤١٥هـ، ص ٧٦ -٧٧.

الأمريكية عام ١٩٩٢م حظيت بنسبة مشاهدة لم تحدث في التاريخ الأمريكي، بما في ذلك الأحداث الرياضية الكبرى، حيث شاهد المناظرة الثانية بين المرشحين ٨٩ مليون أمريكياً، وشاهد الأخيرة ما يقرب من ١٠٠ مليون،[١] ولا شك في أن هذه الطريقة التي تتعامل بها وسائل الإعلام في تغطيتها لأحداث ما قبل وما بعد المناظرات وفي كيفية إبرازها لأهم ما قاله المرشحون فيها، والتعليق عليها يسهم كثيراً في صياغة الرأي العام في مثل هذه المناسبات السياسية - وغالباً في غيرها - تقوم بوظيفة المرتب لاهتمامات الناس والمحدد لأولويات الجماهير[٢].

وسائل الإعلام هي التي تثير تساؤلات على نحو:

ما هي القضايا التي تهم المجتمع؟

ما هي الحلول للمشكلات التي تواجه المجتمع؟

من القادر على وضع هذه الحلول موضع التنفيذ؟

وكما أنها تثير مثل هذه التساؤلات، فإنها في الوقت نفسه

(١) مروان بشارة، مرجع سابق، ص ٥٢.

(2) Burnham, Walter Dean. (1986). Democracy in the Making, ibid, P.235.

تعطي الإجابات من خلال الكيفية التي تتعامل بها وسائل الإعلام للأحداث وتغطيتها لمثل هذه المناسبات.

وهذا يحدث في النظم الديمقراطية التي تتمتع وسائل إعلامها بحرية تسمح لها بالمشاركة الحقيقية في الحياة السياسية. أما في النظم الشمولية فإن وسائل الإعلام مسخرة لخدمة القادة وموظفة لتضمين رسائلها كل ما من شأنه جلب الإطراء والمديح للنخبة السياسية الحاكمة، حتى إذا ما هبت رياح الثورات أو الانقلابات وجاءت حكومات جديدة تغيرت سوق البورصة الإعلامية وتوجهت بوصلة مؤسسات الاتصال الجماهيري إلى القيادة الجديدة، ثم تبدأ دورة إعلامية أخرى تبدأ بالإطراء وتنتهي بالمديح والثناء.

والكيفية التي تتعاقب من خلالها الحكومات ويرث بعضها بعضاً في فرض سيادتها وسطوتها على وسائل توجيه الرأي العام في المجتمع ليس بالضرورة أن تكون عن طريق الثورات أو الانقلابات العسكرية، بل قد تكون سلمية كما حصل في دولة قطر عام ١٤١٥هـ - ١٩٩٥م، عندما ورث الإبن أباه ونحّاه عن الحكم، ولم يكن لوسائل الإعلام في

المجتمع أي أثر يذكر، بل إنها (بفطرتها) تحولت تلقائياً إلى ممارسة دورها الجديد في تسليط الأضواء على القيادة الجديدة.

ومثل ذلك ما حصل أيضاً في تونس حيث نُحيّ الحبيب بورقيبة (الذي كان قد اختير رئيساً مدى الحياة) عن رئاسة الجمهورية بين عشية وضحاها فتخلت عنه وسائل الإعلام وتكيفت مع المتغيرات الجديدة.

والأمثلة في هذا المقام تضيق عن الحصر، وشاهدها: أن وسائل الإعلام في النظم الشمولية قاصرة على تحقيق المشاركة في الحياة السياسية، فضلاً عن أن يكون لها دور يذكر في صناعة القادة وتسويق النخبة، حتى في الأنظمة الشمولية التي تدعي أن هناك مساحة معقولة من حرية الرأي والتعبير، والتي يحلو لبعض المتخصصين في العلوم السياسية أن يسميها - تجاوزاً - الأنظمة «شبه الديموقراطية» لا ترقى هذه الحرية الإعلامية إلى المستوى الذي يؤهلها للقيام بوظيفتها في توجيه الرأي العام وتسليط الضوء على من يستحق من أفراد النخبة السياسية ودفعه للواجهة، لأن هذه الأنظمة السياسية لم تسمح بمثل هذه

الحرية «النسبية» إلا لتكون متنفساً للذين لا يتفقون مع توجهات السلطة، حتى وإن وجدت صحف حزبية تنتمي إلى ما يعرف بالمعارضة، لأن مثل هذه الصحف لا يتجاوز دورها إصدار ورقات تتحدث بلسان ولا تستطيع أن تتجاوز الخطوط العريضة المتفق عليها والمحددة سلفاً، وبخاصة أثناء المناسبات السياسية التي تتطلب حضوراً فاعلاً من وسائل الإعـلام، مثل الانتخابات الرئاسية أو الانتخابات التي تُجرى لاختيار أعضاء البرلمان والمجالس النيابية. ولا نحتاج هنا إلى التذكير بالرقم ٩٩,٩ الذي يتردد على مسامعنا دائماً في مناسبات ا لانتخابات في الدول العربية، وما يصاحبه من تهيئة للرأي العام لقبول هذا الرقم قبل وأثناء وبعد الانتخابات عبر الضجيج والصخب الإعلامي بكل أشكاله.

والخلاصة هي: إن وسائل الإعلام في الأنظمة الشمولية لا تستطيع أن تؤدي وظيفتها في المشاركة السياسية فضلاً عن أن تكون أداة لصنع القادة وتخريج النخبة ودفعها للواجهة الاجتماعية. ولعل من أهم العوامل التي أسهمت في تكوين هذا الواقع أن الحكومات في هذا النوع من الأنظمة

تنظر إلى وسائل الإعلام على أنها مؤسسات حكومية؛ مثل البلديات والصحة والمواصلات ونحوها، حيث تخصص لها ميزانية معينة يقتات منها الموظفون الذين يعملون لتنفيذ السياسات التي تملى عليهم. وهذا في الأحوال الطبيعية للمجتمعات. أما في حالات الحروب والأزمات فإن هذا الإعلام يتحول إلى أبواق للدعاية المضللة للقادة والزعماء على حساب الشعوب والمجتمعات، حتى إذا انقشعت سحائب الأزمات أفاقت الجماهير على الحقائق المزيفة التي كان يمارسها هذا الإعلام، كما حدث للمجتمعات العربية في حرب ٦٧ مع اليهود، وكما حدث للشعب العراقي المغلوب على أمره في أزمة الخليج الثانية.

الفصل العاشر
إعلام الأزمات السياسية
«حرب الخليج الثانية نموذجاً»

تمهيد

مراحل التغطية الإعلامية للأزمات السياسية

التغطية العشوائية

التعبئة المنظمة

التكيف مع واقع «ما بعد الحدث»

البعد الدعائي في إعلام الأزمات

مدخل

عند وقوع الأحداث السياسية التي تؤثر على الرأي العام وتستثير فضوله لمتابعتها يهرع الناس إلى وسائل الإعلام كمصدر أساس لاستقاء المعلومات حول مجريات هذه الأحداث ومضاعفاتها ونتائجها على الساحتين المحلية أو الدولية.

وما من شك في أن وقوع مثل هذه الأحداث يعطي وسائل الإعلام المحلية والعالمية فرصة التنافس في تقديم خدمة أخبارية ترقى إلى مستوى الحدث، وتلبي الحاجة القائمة والكامنة في نفوس جماهير وسائل الإعلام للتعرف على المزيد من المعلومات المتعلقة بالحدث أو الأزمة. ذلك لأن الأقبال الكبير من الجماهير على وسائل الإعلام يلقي على كاهلها مسؤولية كبيرة تحتم عليها أن تتفاعل مع الأحداث. ويتفاوت إقبال الجماهير على وسيلة دون أخرى بمقدار ما تقدمه هذه الوسيلة أو تلك من تغطية ناجحة تشبع احتياجات الجماهير.

والتغطية الإعلامية للأحداث السياسية تمثل حالة

استثنائية في العمل الإعلامي، إذا تستنفر الوسيلة الإعلامية كل طاقاتها وتحشد كل جهودها لمتابعة الحدث، وتقديم تقارير حية عن وقائعه ومستجداته. وهذه الحالة الاستثنائية التي تعيشها وسائل الإعلام في تغطيتها للأزمات السياسية التي كانت مجال بحث ودراسة من قبل الباحثين والمتخصصين في الإعلام بشكل عام والإعلام السياسي بشكل خاص، واصطُلح على موضوع الدراسات التي تتناول مثل هذه الحالة التي تمر بها التغطية الإعلامية للأزمات والأحداث السياسية بـ«إعلام الأزمات السياسية».

ذلك أن هذه الدراسات تتناول الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام أثناء تغطيتها لمثل هذه الأحداث السياسية - وبخاصة في الحروب - ومعوقات التغطية الإعلامية (مثل رقابة الحكومات على مصادر المعلومات)، والآثار السياسية والاجتماعية الناتجة عن التغطية الإعلامية لهذه الأحداث.

ولعل من أهم ما تعرض له هذا النوع من الدراسات الإعلامية تتبع المراحل التي تمر بها التغطية الإعلامية للأحداث والأزمات السياسية. ويؤكد المتخصصون في

الإعلام السياسي [1] أن هناك ثلاث مراحل تمر بها التغطية الإعلامية لمثل هذه الأحداث السياسية.

سنتحدث في هذا الفصل عن هذه المراحل في ظل نموذج مختار وهو التغطية الإعلامية لحرب الخلية الثانية. ثم نختم الفصل بالحديث عن البعد الدعائي السياسي في التغطية الإعلامية لهذا الحدث، وهو موضوع مهم وجدير بأن يفرد له عنوان مستقل في هذا الفصل لأسباب سنأتي على ذكرها في حينه.

مراحل التغطية الإعلامية للأزمات السياسية

التغطية الإعلامية للأزمات السياسية أشبه ما تكون بسيناريو درامي يمر بمراحل ثلاث: التغطية العشوائية للأزمة، ثم التعبئة المنظمة من قبل الوسيلة الإعلامية لتغطية الحدث أو الأزمة، وأخيراً تأتي مرحلة التكيف الإعلامي مع واقع «ما بعد الحدث». وسنتحدث الآن عن

(1) Graber, Doris. (1989). Mass Media And American Politics, ibid, P.30- 315.
Dan Nimmo & James E Combs. (1985). Nightly Horrors: Crisis Coverage in Televison Network News. Knoxvill, Tenn, Univ. of Tenn Press.
Joseph Scanlon. (Spring, 1978). Media Coverage of Crisis. Journalism Quarterly. 5: 68 - 72.

كل واحدة من هذه المراحل في ظل النموذج المختار وهو التغطية الإعلامية لحرب الخليج الثانية ١٩٩٠ -١٩٩١م.

أولاً: مرحلة التغطية العشوائية:

المقصود بالتغطية العشوائية هو أن الجهود المبذولة لتغطية الحدث تتناسب والبدايات الأولى لوقوعه. أي أن الوسيلة الإعلامية لم تصل بعد إلى مستوى التنسيق المتكامل والعمل المنظم لتغطيته، كأن يكون في موقع الحدث طاقم مكلف بتقديم المعلومات الكاملة عنه على مدار الساعة. والسبب في ذلك هو أن الحدث أو الأزمة ما تزال في مراحلها الأولية ولما يبلغ سيناريو تسلسل الأحداث ذروته التي تستقطب كل اهتمام الوسيلة الإعلامية. بل إن اهتمام الوسيلة الإعلامية يكون مقسماً على هذا الحدث وغيره من الأحداث التي تقع في أماكن أخرى من العالم. ولذلك فإن التسلسل الدرامي للحدث وتصدره لأهم الأنباء في النشرة الأخبارية يتفاوت بحسب ما يستجد من أنباء تستحق الصدارة في برامج الأخبار.

إن حرب الخليج الثانية مرت بهذه المرحلة وبخاصة في

شهري يونيو ويوليو من عام ١٩٩٠م. فوسائل الإعلام كانت تبرز في صدر برامجها الإخبارية ملابسات الخلاف بين العراق وكل من دولتي الكويت والإمارات العربية المتحدة حول كمية تصدير النفط، وما تلبث هذه الأخبار أن تختفي أو تتضاءل في ظل أحداث عالمية أخرى بعيدة عن منطقة الخليج، ثم تعود أخبار الأزمة مرة أخرى إلى الواجهة عند لقاء السفيرة الأمريكية في الكويت بالرئيس العراقي في بغداد، ثم تخبو مرة أخرى، وهكذا كان الخط البياني لتسلسل الأحداث السياسية في المنطقة يعلو تارة ويهبط أخرى، نعم كان هناك مراسلون صحفيون وتلفزيونيون موجودون في مواقع الحدث، ولكنهم كانوا يمارسون وظيفة مهنية لا تذهب أبعد من مجرد موافاة الصحف ومحطات التلفزيون بالمعلومات التي تستجد عن الحدث كما هو الحال عند وقوع أحداث أخرى في مناطق أخرى بعيدة عن منطقة الخليج. ولذلك نقول: إن هذه التغطية هي «تغطية عشوائية» تفتقر إلى التنسيق المتكامل والجهد المنظم، والسبب هو أن الحدث لم يبلغ مرحلة الذروة التي تفرض على وسائل الإعلام مثل هذا الجهد أو ذلك التنسيق. وهي – على كل

حال - تغطية تتناسب والمرحلة التي يمر بها الحدث.

ثانياً: مرحلة التعبئة المنظمة

كانت ليلة ١٦ يناير من عام ١٩٩١م ليلة غير عادية، من روما إلى الرياض، ومن لندن إلى لوس انجليس، ومن بكين إلى بيونس آريس كان الملوك والرؤساء ورؤساء الوزراء ووزراء الخارجية ومعهم العالم كله يشاهدون ما تبثه محطة CNN الإخبارية.

لقد كانت هذه المحطة هي المصدر الرئيس للأخبار من صناع الأحداث آنذاك أمثال جورج بوش الأب، والملك فهد، وميخائيل جورباتشوف، وبوريس يلتسن، وصدام حسين، ومارجريت تاتشر.

الصور التي تنقلها محطة CNN عن أحداث حرب الخليج كانت أسرع من الرسائل التي ترسل عبر الكمبيوتر على مدار الأربع والعشرين ساعة. لقد كانت المحطة - بحق - تمثل الأرضية التي تنطلق منها كل المناقشات التي تناولت مستجدات الأزمة في الخليج[١].

(1) Henry, William History as it happens. 16 January , 1992), P.4..

لقد أدركت هذه المحطة خطورة المرحلة التي تمر بها الأزمة في الخليج، فجندت كل طاقاتها لتقدم تغطية إعلامية ناجحة لمرحلة الذروة التي مرت بها الأحداث في المنطقة، وهذه هي «التعبئة المنظمة» التي تستنفر فيها الوسيلة الإعلامية كل الطاقات وتبذل كل الجهود، وتسخر كل الإمكانات المادية والبشرية والتكنولوجية، وتصل التغطية الإعلامية فيها إلى أعلى درجات التنسيق المنظم والعمل المتكامل الذي يرقى إلى مستوى الحدث.

هذا النجاح الذي حققته محطة CNN وذلك التطور في الخدمة الإعلامية التي كانت تقدمها لكل شعوب الأرض جعل منها النافذة التي يطل منها الناس ليروا الأحداث كأنها من مكان قريب، وليس ذلك على مستوى الشعوب وعامة الناس، بل كان على مستوى القادة وصناع القرار السياسي أيضاً.

إن ذلك النجاح الإعلامي لمحطة CNN هو الذي جعل من وزير خارجية بريطانية الأسبق دوجلاس هيرد لا يسكن في أي فندق ما لم يقدم خدمات محطة CNN لنزلائه، ومثله أيضاً وزير خارجية العراق السابق طارق عزيز، وهو أيضاً السبب الذي جعل سماسرة الأسهم المالية في بورصة

سنغافورة يتظاهرون احتجاجاً على القرار الذي أصدرته الحكومة بمنع استخدام الأطباق الفضائية على المستوى الشخصي بحجة أن متابعة أحداث حرب الخليج من خلال محطة CNN تساعدهم على معرفة التحولات في سوق الأسهم المالية[١].

لقد كانت حرب الخليج الثانية أكبر عمل عسكري يحظى بأكبر تغطية إعلامية في القرن العشرين [٢] ، مما جعل وسائل الإعلام العالمية تتفاعل مع هذه المناسبة وتتنافس في تقديم أفضل خدمة إخبارية للرأي العام المحلي والعالمي. ولكن قصب السبق كان لمحطة CNN حيث برزت كأهم مصدر للمعلومات عن سير الأحداث في منطقة الخليج، ليس لعامة الجماهير فحسب، بل وللمخابرات السياسية في حكومات الدول المعنية بالحرب، وخاصة في الولايات المتحدة، ويكفي أن نؤكد هنا أن رئيس وكالة الاستخبارات المركزية نفسه وليام وبستر William Webster إذا وصلته

---

(١) مرجع سابق.

(٢) قال ذلك المذيع التليفزيوني الآمريكي لاري كنج في برنامجه الشهير «لاري كنج على الهواء» الذي بثته محطة CNN في ٢٨ نوفمبر عام ١٩٩٠

معلومة عن إطلاق أحد صواريخ سكود العراقية أثناء الحرب في الخلية فإن يطلب من مستشار الرئيس للأمن القومي آنذاك برنت سكوكروفت Brent Scowcroft أن يشاهد محطة CNN حتى يتعرف على المكان الذي سقط فيه ذلك الصاروخ[1]. بل إن وزير الدفاع الأمريكي آنذاك ديك تشيني كان يتابع سير العمليات العسكرية المباشرة لمحطة CNN وقد صرح بذلك غير مرة لوسائل الإعلام الأمريكية التي كانت تستضيفه بين حين وأخر.

إن التغطية الإعلامية لأكبر حدث سياسي وعسكري في النصف الأخير من القرن العشرين تمثل تحولاً كبيراً في تاريخ الإعلام السياسي جعل من وسائل الإعلام محط اهتمام وعناية الشعوب وصناع القرار السياسي على حد سواء. وإن نجاح محطة CNN كنموذج أمثل لما ينبغي أن تكون عليه التغطية الإعلامية في أوقات الحروب والأزمات جعل منها مصدراً لا غنى عنه في استقاء المعلومة والخبر حتى بالنسبة لكبار القادة والساسة، وهو ما دعا الرئيس الأمريكي السابق جورج بوش الأب لأن يقول لعدد من زعماء

(1) Henry, William History as it happens, ibid.

العالم أنه يتعرف على ما يجري في العالم من خلال محطة CNN أكثر من وكالة المخابرات المركزية[١]، ومثله وزير خارجيته جيمس بيكر، ووزير دفاعه ديك تشيني، وهو أيضاً السبب الذي جعل الملك حسين عاهل الأردن الراحل يأمر المسؤولين في قصره بالاتصال بالمحطة ليشتكي لهم تجاهل أحد برامجها الإخبارية لاسم «الأردن» كدولة شاركت في محادثات السلام بين العرب وإسرائيل عندما ظهرت أسماء الدول المشاركة في المؤتمر في جواب لسؤال موجه إلى جمهور المحطة، وقد لاحظ الملك ذلك عندما كان يشاهد البرامج الأخبارية في قصره.

إن ما سبق ليس استطراداً في الحديث عن إنجازات محطة CNN بقدر ما هو تأكيد على أن النجاح الذي حققته المحطة في تغطيتها الإعلامية للحرب في الخليج إنما كان نابعاً من إدراكها وتفهمها لمتطلبات المرحلة التي كانت تمر بها الأحداث في المنطقة وما نتج عن هذا الادراك وذلك الفهم من «تعبئة منظمة» وناجحة أكسبتها هذه الثقة وتلك المصداقية وكانت أنموذجاً لما ينبغي أن يكون عليه «إعلام الأزمات».

(١) المرجع السابق.

ثالثاً: مرحلة التكيف مع «واقع ما بعد الحدث»:

في يوم ٢٦ فبراير من عام ١٩٩١م، أعلنت قيادة قوات التحالف نهاية الحرب البرية التي استمرت ١٠٠ ساعة، بتحرير الكويت وإعادة الأوضاع السياسية في منطقة الخليج إلى ما كانت عليه قبل يوم ٢ أغسطس من عام ١٩٩٠م.

وبهذا النبأ العسكري السياسي انتقل سيناريو الأحداث في المنطقة إلى المرحلة الأخيرة، وهي مرحلة التكيف مع الأوضاع الجديدة التي أفرزتها ملابسات الأزمة.

وكان لزاماً علي وسائل الإعلام أن تتكيف هي أيضاً مع هذه المتغيرات الجديدة، وأن تتبنى استراتيجية جديدة تتناسب وما آلت إليه الأمور في منطقة الخليج. فبعد أن كانت الوظيفة الأساس لوسائل الإعلام هي متابعة الإيقاع السريع للأحداث في أوج ذروتها وغليانها، ومعايشتها ساعة بساعة من أجل تقديم صورة حية وفورية للجماهير نجد أن هذه الوظيفة انتقلت من مجرد «وصف» الأحداث إلى المشاركة في صياغة الواقع الجديد الذي أفرزته أحداث المنطقة، وأن تتكيف مع «واقع ما بعد الحدث» وهو تكيف

يتجاوز الوصف إلى المشاركة في تهيئة الرأي العام لتقبّل الوضع الجديد.

والاستراتيجية الجديدة للممارسة الإعلامية في هذه المرحلة تعتمد على المسؤولين والمتخصصين أكثر من اعتمادها على المراسلين الذين كانوا يتنقلون من موقع إلى آخر لوصف الحدث في مرحلة الذروة. ولذلك تلجأ وسائل الإعلام إلى استضافة القادة المعنيين بالحدث للتعليق على القضايا الموضوعات التي أفرزتها الأزمة، والحديث عن القرارات العسكرية والسياسية التي ستحكم الوضع الجديد، كما تعمد وسائل الإعلام أيضاً إلى استضافة المتخصصين في الأمن والسياسة والإعلام والاجتماع للتعليق على واقع ما بعد الحدث، والمشاركة في بلورة المفاهيم الجديدة لهذا الواقع وتقريبها للرأي العام ومساعدته على تقبلها[١].

(١) مرجع سابق.

البعد الدعائي في إعلام الأزمات

ذكرنا في بداية هذا الفصل أن هناك أسباباً تدعونا للحديث عن البعد الدعائي السياسي في إعلام الأزمات، وهي أسباب تدور في جملتها حول موضوعية التغطية الإعلامية للحدث أو الأزمة. ولعلنا نركز هنا على قضيتين هامتين في سياق حديثنا عن الأسباب:

أولاهما: أنه في أوقات الحروب والأزمات تزداد رقابة الحكومات أو الجهات ذات العلاقة على مصادر الأخبار والمعلومات، ولذلك فإن إشكالية الوصول إلى هذه المصادر تثير قضية جدلية بين الساسة وبين القائمين على الوسيلة الإعلامية. فبينما يرى الطرف الأول ضرورة أن تبقى هذه المصادر تحت الرقابة، ويرى الإعلاميون أن من حق الرأي العام أن يتعرف على حقيقة ما يجري. وبغض النظر عن أحقية كل من الطرفين في التمسك بدعواه فإن هذه الاشكالية موجودة وواقعة.

وإذا ما حاولنا تطبيق هذه الإشكالية في وقائع حرب الخليج الثانية، وجدنا أن مصادر المعلومات والأخبار المتعلقة

بالنشاط السياسي والعسكري لقوات التحالف كانت تحت رقابة البيت الأبيض وتوجيهاته. يقول الصحفي الأمريكي Scott Armstrong في لقاءه مع برنامج Crossfire الذي أذاعته محطة CNN في ٢٨ ديسمبر ١٩٩٠م، وهو يتحدث عن أزمة مصادر المعلومات في حرب الخليج الثانية: إن البيت الأبيض هو الذي يرتب الاهتمامات ويحدد الأولويات ويقرر ما ينشر. وقد خصصت شبكة تلفزيون ABC الأمريكية برنامجها الأخباري الشهير ABC Nightline في يوم ١٠ اكتوبر ١٩٩٠م، للحديث عن الخلاف بين الهيئة المختصة بالإعلام في قوات التحالف في الخليج وبين مراسلي وسائل الإعلام الأمريكية والعالمية. فبينما يحاول مندوبو الصحف ومراسلو التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى الوصول إلى مصادر المعلومات بطريقتهم الخاصة ويطالبون بقدر أكبر من الحرية في التحرك بين القوات المرابطة في الخليج من أجل الحصول على المادة الإعلامية؛ يصر المسؤولون العسكريون على ضرورة أن يكون هذا التحرك تحت إشراف الجهة الإعلامية المختصة، وأن تشرف هذه الجهة على كل ما له علاقة بالنشاط العسكري في المنطقة. ولذلك

يقول كريس بوري Chris Bury مقدم البرامج الأخبارية على شبكة تلفزيون ABC معبراً عن غضبه واستيائه من الكيفية التي تدار بها شؤون الإعلام في قوات التحالف إنها «علاقات عامة» وليست «إعلاماً» وهناك فرق كبير بين هذين المصطلحين.

فالصحفيون لا يستطيعون استجلاء الصورة الحقيقية لنشاط القوات العسكرية وتحركاتها في الخليج، وما يحصلون عليه من أخبار ومعلومات إنما تتم تحت إشراف دقيق ومراقبة المسؤولين العسكريين، وعملية فرز الأخبار والمعلومات وتقرير ما يصلح للنشر وما لا يصلح يصب في خدمة الأهداف الاستراتيجية للقوات حتى وإن لم تكن أخباراً ومعلومات صحيحة.

أما القضية الثانية فهي: أنه وفي خضم التسابق المحموم من مراسلي الصحف والإذاعات ومحطات التلفزيون من أجل تقديم تغطية إعلامية فورية ومتابعة للحدث أو الأزمة في مرحلة الذروة؛ نجد أن هؤلاء المراسلين يقعون من حيث يشعرون أو لا يشعرون في شرك الدعاية السياسية لأحد الأطراف المتنازعة. ذلك أنهم أثناء تأديتهم لمهامهم

يجدون أنفسهم مستخدمين كوسيلة دعائية. وإذا ما أخذنا مراسلي التلفزيون الأمريكي كمثال نسوقه لتوضيح هذه القضية، فإننا نلحظه في تنافس وتسابق أباطرة التلفزيون الأمريكي من أجل الظفر بلقاءات تلفزيونية مع المسؤولين العراقيين في الأسابيع الأولى من أزمة الخليج الثانية. لقد كان الوجه التلفزيوني الشهير تيد كابل Ted Koppel من محطة تلفزيون ABC، أول إعلامي غربي يسمح له بدخول بغداد ليجري لقاء مع وزير خارجية العراق آنذاك طارق عزيز، كما أجرى مذيع شبكة CBS دان راذر Dan Rather لقاءً مع الرهائن الأمريكيين المحتجزين في بغداد. ولكن السبق الإعلامي الكبير كان من نصيب القس جيسي جاكسون Jesse Jackson ، الذي أجرى حواراً مع الرئيس العراقي صدام حسين، وهو أول حوار من نوعه منذ احتلال العراق للكويت في ٢٠ أغسطس عام ١٩٩٠م.

في خضم هذا التسابق المحموم للظفر بلقاءات مع المسؤولين العراقيين كانت هناك حقيقة غائبة وهي: أن هؤلاء الإعلاميين كانوا - في حقيقة الأمر - مستخدمين بطريقة غير مباشرة كأدوات ووسائل للدعاية الإعلامية

العراقية. لأن المسؤولين عن دائرة الإعلام في العراق كانوا لا يسمحون ببث هذه اللقاءات في شبكات التلفزيون الغربية إلا بعد أن تُراقب وتُمحَّص ويحذف منها ما يتعارض مع السياسة العراقية، ومع استراتيجيتها في التعامل مع وسائل الإعلام الدولية في تلك الفترة الحرجة التي كانت تمر بها القيادة السياسية في العراق. بل إن المسؤولين الإعلاميين في الحكومة العراقية كانوا يغذون هؤلاء الصحفيين والإذاعيين بتقارير مكتوبة ويزودنهم بأشرطة «فيديو كاسيت» مسجلة من أجل أن تأخذ طريقها للنشر في وسائل الإعلام الغربية. ولا شك أن ما تحمله من مضامين يخدم في النهاية السياسة الإعلامية العراقية التي عرفت كيف تتعامل مع لغة الإعلام ووسائله.

وفي هذا يقول السناتور Trent Lott حاكم ولاية المسيسيبي الأمريكية في لقاء مع برنامج ABC Nightline الذي أذيع في ٢٨ أغسطس من عام ١٩٩٠م:«إن الصور التلفزيونية التي تنقل على الهواء مباشرة أو تذيع تسجيلاً كاملاً للقاء الرئيس العراقي مع الرهائين الغربيين بدون أن تكون هناك معالجة موضوعية لهذه المشاهدة الدعائية هو

نوع من توظيف وسائل الإعلام لخدمة سياسات معينة».

والخلاصة هي: أنه في ظل تعذر حصول وسائل الإعلام على الأخبار الصحفية والمعلومات الصادقة من مصادرها الأصلية بسبب فرض الرقابة الصارمة من الجهات المختصة على هذه المصادر فإن مراسلي المؤسسات الإعلامية يصبحون وسيلة دعائية تنفذ استراتيجيات سياسة لمصلحة أحد الأطراف المتنازعة في الأزمة أو الحدث السياسي. يقول جيف جرينفيلد Jeff Greenfield في البرنامج الأخباري الشهير ABC Nightline الذي أذيع في ١٧ سبتمبر من عام ١٩٩٠م، «إن حرب الموجات الصوتية والصور التلفزيونية بين العراق من جهة وقوات الحالف من جهة أخرى هي حرب دعائية تدور في منطقة لا تعترف بالحدود الجغرافية أو الطبيعية وقد أدرك صدام حسين هذه الحقيقة عندما قال «فلنشعلها حرباً كلامية تلفزيونية»»، وذلك قبل يوم ١٧ يناير من عام ١٩٩١م، وهو اليوم الذي بدأت فيه قوات التحالف غاراتها الجوية لتحرير الكويت.

وقد أجمل فرانك سيسنو Frank Sesno مراسل محطة

CNN في البيت الأبيض هذه الحقيقة عندما استضافه برنامج Crossfire الذي أذاعته المحطة في ٢٨ ديسمبر من عام ١٩٩٠م بقوله: «إن الرسائل الإعلامية أثناء الحروب والأزمات لا تخلو من الكذب والتضليل والمعلومات الخاطئة بسبب فرض السلطات رقابة شديدة على مصادر المعلومات».

مصادر الدراسة

أولاً المصادر العربية:

١- ابن تيمية. أحمد بن عبدالحليم «الحسبة في الإسلام»، طبعة الرئاسة العامة لإدارات البحوث العلمية والافتاء والدعوة والإرشاد. الرياض، ط١، ١٤٠٣هـ.

٢- إمام، محمد كمال الدين، «النظرة الإسلامية للإعلام: محاولة منهجية» دار البحوث العلمية، الكويت،١٤٠٣هـ.

٣- بشارة، مروان، «بيل كلينتون: الحملة، الإدارة، والسياسة الخارجية» دار الساقي، لندن ط١، ١٩٩٣م.

٤- البعلي، عبدالحميد، «الملكية وضوابطها في الإسلام» مكتبة وهبة، القاهرة، ط ١ ، ١٤٠٥هـ.

٥- الجنيدل، حمد، «نظرية التملك في الإسلام»، مؤسسة الرسالة بيروت، ط٢، ١٤٠٣هـ.

٦- حمزة، عبداللطيف، «الإعلام له تاريخه ومذهبه»، دار الفكر العربي القاهرة، بدون تاريخ.

٧- الخزرجي، عبدالإله مصطفى، «تحليل لغة الدعاية» مكتبة الشرق الجديدة، بغداد، ١٩٨٤م.

٨- رشتي، جيهان، «الدعاية واستخدام الراديوفي الحرب النفسية»، دار الفكر العربي، ١٩٨٥م.

٩- سالم، نادية حسن، «التحليل العلمي للدعاية»، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد، صيف عام ١٩٨٤م.

١٠- الشنقيطي، سيد محمد ساداتي، «الإعلام الإسلامي، المفهوم والخصائص»، دار المسلم للنشر والتوزيع، الرياض، ط١، ١٤١٦هـ.

١١- الشنقيطي، سيد محمد ساداتي، «دراسات إعلامية في فكر ابن تيمية»، دار المسلم للنشر والتوزيع، الرياض، ط١، ١٤١٦هـ.

١٢- الغزالي، محمد، «النظرة الإسلامية في الإعلام والعلاقات الإنسانية»، بحث مقدم إلى الندوة العالمية للشباب الإسلامي، طبع ضمن أبحاث اللقاء الثالث في كتاب «الإعلام الإسلامي والعلاقات الإنسانية» ط ١، ١٣٩٩هـ -١٩٧٩هـ.

١٣- الفايز، عبدالعزيز بن إبراهيم، «الانتخابات الأمريكية»، مؤسسة اليمامة الصحفية، كتاب الرياض رقم ٩، ط١. ١٤١٥هـ.

١٤- طاش، عبدالقادر، «الإعلام وقضايا الواقع

الإسلامي»، مكتبة العبيكان، الرياض، ط١، ١٤١٦هـ - ١٩٩٥م.

١٥- الكيلاني، موسى زيد، «الإعلام السياسي والإسلام» مؤسسة الرسالة، بيروت ط١، ١٤٠٥هـ.

١٦- محمد، محمد سيد، «المسؤولية الإعلامية في الإسلام»، مكتبة الخانجي بالقاهرة، ودار الرفاعي بالرياض، ١٤٠٣هـ.

١٧- مكي، حسن إبراهيم، وبركات عبدالعزيز محمد، «المدخل إلى علم الاتصال»، ذات السلاسل، الكويت، ط١، ١٩٩٥م.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

19- Ansolabehera,Steven, Roy hehr, & Iyenger, Shanto. (Junuary,1991)."Mass Media and elections:An overview". American Political Quarterly. 19(1):109-139.

20- Atkin-Charles, Galloway, John& Nyman, Oguz. (Summer, 1976)". News media exposur, political knowledge and campaign interest". Journalism Quarterly. 53:230- 238.

21- Atkin, Charles & Gantz Water, (Spring, 1978). "Television news and political Socialization". Public Opinion Quarterly. 42: 183-198.

22- Basil, Michael, Schooler, Caroline, & Reeves, Byron. "Positive and negative political advertising: Effectiveness of ads and perceptions of candidates. "In: Biocca, Frank (ed). Television and Political Advertising. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate, 1991.

23- Bell, D.V.J. (1975). Power, Influence and Authority: An Essay in Political Linguistics. New York : Oxford University Press.

24- Boiney, John & David, Paletz. In search of the model model: Political science versus political advertising perspectives on voter descision making. In: Biocca, Frank (ed). Television and Political Advertising. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate, 1991.

25- Burke, Richard J. (October, 1983). "Politics as Rhetoric". Ethics, 93: 45-55.
26- Burnham, Walter Dean. (1986). Democracy in the Making: American Government and Politics. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall.
27- Chaffee, Stevens H, Jackson - Beeck, Marilyn, Durall, Jeen, & Wilson, Donna. "Mass Comunication in political socialization". In: Renshon, Stanly Allen (ed). Handbook of Political Socialization. New York: The Free Press, 1977.
28- Chaffe, Stevens H, Ward, Scott & Tipton, Leonard, (1970)."Mass Communication and Political Socialization". Journalism Quarterly. 47: 647 - 659.
29- Corcoran, Paul E. "Language and Politics". In: Swanson, David L, & Nimmo, Dan (Eds.). New Directions in Political Commnication: A Resource Book. Newbury Park: Sage.
31- Craig, Stephen C,& Hurley, Thoman L. (December, 1984). "Political rhetotic and the structure of political opinion: Some experimental findings". The Western Political Review. 37: 632 -640.
32- Davis, Dennis k. (1988). Lectures in political communication. Speech Communication Department. Southern . Illinois University at Carbondale , USA.

33- Davis, Dennis k. (1989) Newsflow and democratic society in the age of electronic media. Public Communication and Behavior. 2:59 - 102.

34- Davis, Richard . (1992). The Press and American Politics: The New Mediator. New York: Longman.

35- Defleur, Melvin L, & Ball - Rockeach, Sandra. (1989). Theories of Mass Communication. New York: Longman.

36- Denton, Rebert E. & Woodword, Gary C. (1990). Political Communiction in America. New York: Praeger.

37- Dominick, J R.(1972). Television and political socialization. Educational Broadcasting Reviw. 6: 48 -56.

38- Ettema, James S, Prottess, David L, Leff, Donna R, Miller, Petter V. Doppelt, Jack, & Cook, Fay Lomax. (1991). Agenda - Setting as policy connection. Communication. 12. 75 -98.

39- Garramone, Gina M, Steel, Michael E, & Pinkleton Bruce. The role of cognitive schemata in determining Candidate Characteeristic effects: in Biocca, Frank (ed). Television and Political Advertising. Hillsdale: New Jersy: Lawrence Erlbaum Associate, 1991.

40- Graber, Doris A. Political Language iHn: Nimmo, Dan S. & Sanders Keith R. (Eds). Handbook of Political Communication. Beverly Hills: Sage, 1981.
41- Gaber, Daris A. (1988). Processing the News: How People Tame the Information Tide. New York: Longman.
42 - Graber, Doris. (1992). Mass Media And American Politics. Washington, D.C. :Congressional Quarterly, Inc.
43- Hacker, Kenneth L, & Swan, William O. (1992). Content analysis of Bush and Dukakis 1988 presidential election campaign television commercial. Journal of Social Behavior and Personality. 7: 367 - 374.
44- Hiebert, Ray Eldon, Ungurait, Donald F, Bohn, Thomas W. (1985). Mass Media IV: An Introducation to Mass Communication. New York.
45- Hollander, Neil. (1971), Adolescents and the war: the Source & socialization. Journalism Quarterly. 48: 472 - 479.
46- Johnson, Morris. (1973). Television and Politccization: A test of Competing Models. Journalism Quarterly 51:447 - 455.
47- Jowett, Grath S, & O' Donnell, Victoria. (1986). Propaganda and Persuasion. Beverly Hills, CA: Sage.

48- Lane. Rebort E. (1965). Political Life: The Passing and Traditional Society. New York: The Free Press.
49- Kaid, Lynda L, Sanders, Keith R, & Hirsch, R.O. (1974). Political Campaign Communication: A Bibligraphy and Guide To the Literature. Metuchen, New Jersy: Scarecrow Press.
50- Kaid, Lyna, & Sanders, Keith R, (1980). Communication and Politics: A Selected Annotated Bibliography. Annandale, VA: Speech Communication Association.
51- Kaid Lynda. Guide to the literature. In: Nimmo Dan D & Sanders, Keith R. (eds). Handbook of Political Communication. Beverly Hills: Sage, 1981.
52- Kaid, Lynda. Political Advertising In: Nimmo Dan D & Sanders, Keith R. (ed). Handbook of Political Communicatrion. Beverly Hills, CA: Sage, 1981.
53- Karn, Montague. (1989). 30 Second Politics: Political Advertising in the Eighties. New York: Praeger.
54- Kelly. Myers R. (1994). Interpersonal and masss media communication: Political Learning in New Hampshir's first - in - the nation presidential primary. Sociological Spectrum. 14: 143 - 165.
55- Kosicki, Gerald M. & McLeod, Jack M. Learning from political news effects of media images and

information processing strategies In: Kraus, Sidney (Ed). Mass Communication and Political information processing. Hillsdale, N.J. Lawrence Erlbaum Associates, 1990.

56- Kraus, Sidney, & Davis, Dennis (1976). The Effects of Mass Communication on Political Behavior. University Press.

57- Lewllen, James R. (1976). Mass media and political participation. Social Education. 40: 457 - 461.

58- Littlejohn, Steven W. (1983). Theories of Human Communication. (2nd ed) Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.

59- Macpherson, C.B. (1966). The Real World of democaracy. New York: Oxford University Press.

60- Macpherson, C.B. (1977). The Life and Times of Libral Democracy. New York: Oxford University Press.

61- Mcleod, Jack, M, Becker, Lee B, & Byrnes James E. (1974). Another look at the agenda - setting Function of the press. Communication Research.

62- mcLeod, Jack M. Bybee, Carl R, & Durall, Jean A. (october, 1976). Equivalence of informed political participation: The 1976 presidential debates as a source of in fluence. Communication Research. 6: 463 - 487.

63- McLeod, Jack M, & Becker, Lee. The uses and gratification approach. In Nimmo, Dan D, & Sanders, Keith R. (Eds). Handbook of Political Communication. Beverly Hills: Sage.
64- McNair, Brian. (1995). An Introduction to Political communication. London: Routledge.
65- McNuail, Denis. (1987) .Mass Communication Theory: An introduction. Newbury Park, CA: Sage.
66- Mendelsohn h, & O'keefe, G. J (1976). The People choose a president. New York: Praeger.
67- Meyrowitz, Joshua. (1985). No Sense of Place. New York: Oxford University Press.
68- Miller, Arthur A, & Asp, Kent, Learning about politics from the media: A comparative study of Sweeden and the United States: In: Krais, Sidney & Perloff, Richard M (Eds). Mass Media and Political Thought: An Information Processing Approach. Beverly Hills, CA: Sage 1985.
69- Miller, M. Mark & Reese, Steven D. (April, 1982). Media dependency as interaction: Effects of exposure and reliance on political activity and efficiency. Communication Research. 9: 227 - 248.
70- Nesbit, Dorthy D. (1988). Videostyle in Senate Campaigns. Knoxville, TN: University of Tennessee Press.

71- Nimmo, Dan D. & Sanders, Keith R. (1981) Handbook of Political Communication. Beverly Hills: Sage.
72- Nimmo, Dan D & Combs, James E. (1985). Nightly Horrors: Crisis Coverage in Televison Network News. Tennessee, Univ. of Tennessee Press.
73- Paine, Scott C. (February 1989). Persuasion manipulation and dimenision. Journal of Politics. 51: 36 - 49.
74- Patterson, Thomas E, & McClure Robert D. (1976). The Unseeing Eye: The Mythe of Television Power in National Politics. New York: Putnam's.
75- Patterson, Steven A. (1990). Political Behavior Patterns in Everyday Life. Newbury Park, California: Sage.
76- Rubin, Alan M. (1976). Television in childern's political socialization. Journal of Broadcasting. 20: 51 - 60.
77- Rubin, Alan M. (1978). Child and adolescent television use of political socialization. Journalism Quarterly 55: 125- 129.
78- Saeed, Ahmad. (1993). Faith and Rhetoric: Friday Speech as political Communication. A ph. D dissertation. University of Wales: Cardiff, UK.

79- Rugh, William A. (1979). The Arab Press: News media and Political process in the Arab world, New York: Syracuse University Press.

80-Sanders, Keith R. Hirsch. R. O & Pace, Tom. (1972). Political Communication: A Bibliography. Carbondale, Illinois, Southern Ilinois University, School of Communication.

81- Scanlon, Joseph. (Spring, 1978). Media Coverage of Crisis. Journalism Quarterly. 5: 68 - 72.

82- Schoenbach, Klaus, & Baran, Stenely J. Mass Media effects on political cognition: How reader images of Journalists shape newspaper impact. In: Kraus, Sidney (Ed). Mass Communication and political information processing. Hillsdale, New Jersy: Lawrence Erlbaum Associates, 1990.

83- Sheinkopf, Kenneth G. (1975), Family Communication Patterns and anticipatory socialization. Journalism Quarterly. 50: 24 - 30.

84- Shyles, L.c. (1983). Defining the issues of a presidential election from televised political spot advertisement. Journal of Broadcasting. 27 : 333- 343.

85- Straits, Bruce. (1991). Bringing strong ties back in: Interpersonal gateways to political information and influence. Public Opinion Quarterly, 55: 432 - 448.
86- Wallance, Michael D., Suedfeld, Peter & Thachuk, Kimberley. (March 1993). Political rhetoric of leaders under stress in the Gulf crisis. Journal of Conflict Resolution. 37. 94 - 107.
87- Wanta, Wayne & Yi- chen. (Winter 1992). Interpersonal communication and the agenda setting process. Journalism Quarterly. 4: 847-855.
88- Weatherford, Stephen. (1982). Interpersonal networks and political behavior. American Journal of Political Science. 26: 117 - 143.
89- William, Henry. (January 16 , 1992). History ad it happens, Time.